

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza komunikace oděvních značek na sociálních sítích
Analysis of Social Media Communication for Fashion Brands

Student: Sylvie Zaoralová
Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Sylvie Zaoralová**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza komunikace oděvních značek na sociálních sítích**
Analysis of Social Media Communication for Fashion Brands
Jazyk vypracování: **čeština**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika vybraných oděvních značek
 3. Teoretická východiska komunikace na sociálních sítích
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

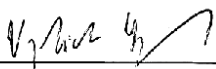
BARKER, Melissa S. et al. *Social Media Marketing: a Strategic Approach*. 2nd ed. Boston: Cengage Learning, 2013. 330 p. ISBN 978-1-305-50275-8.
BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. Praha: Computer Press, 2014. 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018

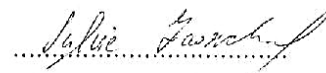

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 7. 5. 2018

A handwritten signature in cursive script, reading "Sylvie Zaoralová", written over a horizontal dotted line.

Sylvie Zaoralová

Poděkování

„Ráda bych poděkovala panu doc. Ing. Vojtěchovi Spáčilovi, CSc., vedoucímu mé bakalářské práce, za ochotu, čas a odborné znalosti, které mi v průběhu vedení této bakalářské práce věnoval.“

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Charakteristika vybraných oděvních značek	10
2.1	Společnost Zoot	10
2.1.1	Hodnoty	10
2.1.2	Historie Zootu	11
2.1.3	Výdejny radosti.....	12
2.1.4	Komunikace společnosti Zoot se zákazníky	13
2.2	Společnost Vemzu	14
2.2.1	Komunikace společnosti Vemzu se zákazníky	14
2.3	Společnost Freshlabels	16
2.3.1	Výdejny.....	16
2.3.2	Komunikace společnosti Freshlabels se zákazníky	17
3	Teoretická východiska komunikace na sociálních sítích	18
3.1	Sociální sítě a média	18
3.1.1	Vývoj sociálních médií	18
3.1.2	Typy sociálních médií.....	20
3.1.3	Facebook.....	21
3.1.3.1	Vývoj Facebooku.....	21
3.1.3.2	Principy fungování sítě Facebook.....	22
3.1.3.3	Uživatelé a oblíbenost Facebooku	23
3.1.4	Instagram	25
3.1.4.1	Vývoj Instagramu	25
3.1.4.2	Principy fungování sítě Instagram	26
3.1.4.3	Uživatelé a oblíbenost Instagramu.....	28
3.1.5	Trendy v oblasti social media marketing.....	28
3.2	Internetový marketing.....	30

3.2.1	Marketing na sociálních sítích	31
3.2.2	Sociální sítě na internetu a jejich význam pro marketingovou komunikaci 32	
3.2.3	Cíle marketingové činnosti na sociálních sítích	32
3.2.4	Měření a monitorování sociálních sítích.....	33
3.3	Vztahový marketing	33
3.4	Content marketing	34
4	Metodika shromažďování dat	35
4.1	Přípravná fáze	35
4.1.1	Cíle výzkumu.....	35
4.1.2	Zdroje dat.....	35
4.1.3	Modely použité pro analýzu na Facebooku	35
4.1.4	Modely použité pro analýzu na Instagramu.....	38
4.2	Realizační fáze.....	38
5	Analýza výsledků.....	40
5.1	Postavení módních značek na sociální síti Facebook.....	40
5.1.1	Komunikace módních značek.....	40
5.1.1.1	Počet fanoušků na Facebookovém profilu.....	40
5.1.1.2	Intenzita aktivity společností na Facebookovém profilu	41
5.1.1.3	Kompletnost příspěvků na Facebookovém profilu.....	42
5.1.1.4	Obsah příspěvků na Facebookovém profilu	44
5.1.1.5	Míra reakcí společností na Facebookovém profilu.....	47
5.1.1.6	Subjekty zobrazení a sezónnost příspěvků	49
5.1.2	Analýza chování fanoušků na Facebookovém profilu.....	51
5.2	Postavení značek na sociální síti Instagram	55
5.2.1	Komunikace módních značek.....	55
5.2.1.1	Počet fanoušků na Instagramovém profilu	55

5.2.1.2	Intenzita aktivity společností na Instagramovém profilu.....	56
5.2.1.3	Kompletnost příspěvků na Instagramovém profilu	57
5.2.1.4	Obsah příspěvků na Instagramovém profilu.....	58
5.2.1.5	Míra reakcí společností na Instagramovém profilu	60
5.2.1.6	Subjekty zobrazení a sezónnost příspěvků	62
5.2.2	Analýza chování fanoušků na Instagramovém profilu	64
5.3	Analýza nejúspěšnějších příspěvků	66
5.3.1	Nejúspěšnější příspěvky na sociální síti Facebook.....	66
5.3.1.1	Zoot.....	66
5.3.1.2	Vemzu.....	69
5.3.1.3	Freshlabels	72
5.3.2	Nejúspěšnější příspěvky na sociální síti Instagram	74
5.3.2.1	Zoot.....	74
5.3.2.2	Vemzu.....	76
5.3.2.3	Freshlabels	77
6	Návrhy a doporučení.....	79
6.1	Návrhy pro společnost Zoot	79
6.2	Návrhy pro společnost Vemzu	80
6.3	Návrhy pro společnost Freshlabels.....	81
6.4	Shrnutí výsledků	82
7	Závěr	83
	Seznam použité literatury	84
	Seznam zkratk.....	87
	Seznam příloh.....	89

1 Úvod

Tématem bakalářské práce je „Analýza komunikace oděvních značek na sociálních sítích“. Hlavním cílem práce je zjištění, jak intenzivně komunikují značky se svými spotřebiteli (fanoušky) a následně navrhnout a doporučit případná zlepšení. Analýza bude probíhat na sociální síti Facebook a Instagram pro oficiální účty českých oděvních společností Zoot, Vemzu a Freshlabels. Bude zkoumána reálná aktivita uživatelů a společností v online prostředí, což by mělo zabránit zkreslením vznikajícím při klasickém dotazování.

Toto téma bylo zvoleno z toho důvodu, že internet v lidském životě nabývá stále významnější úlohu. Stává se nedílnou součástí profesního a soukromého života. Právě s rostoucí dostupností internetu roste i jeho potenciál jako nástroj marketingu. Internetové prostředí se velice rychle mění a lidé se stávají více imunní a je čím dál těžší je oslovit. V posledních letech taktéž roste význam marketingu na sociálních sítích. Největší potenciál sociálních sítí tkví v možnosti komunikace a propagace. Největší podíl aktivních uživatelů na sociálních sítích tvoří lidé do 35 let, což nejspíše motivovalo oděvní značky k založení oficiálních účtů. Může to být způsob, jak upozornit na značku obecně, ale také předvést novou kolekci či propagovat slevy. Je zde rovněž možné prezentovat módní trendy, které mají vzrůstající tendenci obliby napříč mladší generací.

S globalizací a vznikem mezinárodního obchodu v České republice vzniklo mnoho nových distributorů, výrobců a prodejců textilu. Český trh je nyní přesycen klasickými mezinárodními řetězci, a proto se mnoho spotřebitelů obrací právě k českým značkám, které v bakalářské práci analyzuji.

Práce je rozdělena do několika kapitol. Druhá kapitola je zaměřena na charakteristiku vybraných oděvních značek. Zde je popsána historie společností a jejich komunikační kanály. Teoretická východiska komentují komunikaci na sociálních sítích a zabývají se internetovým marketingem. V další kapitole je objasněna metodika shromažďování dat. Pátá kapitola obsahuje analýzu výsledků. Na tuto kapitolu navazují návrhy a doporučení vyplývající z analýzy.

2 Charakteristika vybraných oděvních značek

Následující kapitola pojednává o samotných oděvních značkách, které byly pro bakalářskou práci zvoleny. Věnuje se historii, současnosti ale i budoucnosti firem. Je zde náhled firemních hodnot, řešení dodávky, vyzvednutí zboží, výskyt prodeje a komunikace.

2.1 Společnost Zoot

Společnost Zoot, a.s. byla založena v roce 2010. Sídli v Praze a sami o sobě říkají „Jsme Zoot. Módní nadšenci, pionýři retailu a technologičtí inovátoři“. Společnost Zoot je zapsána do myslí svých fanoušků především sloganem „Udělejte si radost. Jen tak“ a také díky jejich výdejnám radosti. Zoot razí unikátní omni-channel koncept. Tento koncept se snaží propojit komunikaci z online a offline světa.



*Obr. 2.1 Logo společnosti Zoot
Zdroj: [33]*

Společnost vznikla v Praze, prvotní cílový trh byl právě ten český. Nicméně Zoot v dnešní době obchoduje i na Slovensku a Rumunsku a soustředí se na další země střední a východní Evropy, kde společnost plánuje v následujících letech expandovat. Zoot se pyšní oceněním nejrychleji rostoucí maloobchodní značky, kde ho na první místo za Českou republiku umístil Inc Magazine. Zoot se zde umístil v konkurenci 5000 evropských značek také na 39. místě v kategorii střední a východní Evropy – 2016.

Tato firma nabízí oblečení a doplňky pro ženy, muže a děti. Mimo to jsou nabízeny také produkty z kategorie bydlení a design.

2.1.1 Hodnoty

Hodnoty společnosti Zoot obsahují 6 důležitých bodů. Jako první je Šířit radost. V souladu s touto myšlenkou byl vytvořen slogan – Udělejte si radost. Jen tak. Zoot tedy prodávání oblečení a doplňků nevnímá pouze jako materiální hodnotu, ale přidává zde i emoce. Optimismus, to je druhý bod. Zoot miluje, co dělá a také jak to dělá. Další je Tým, společnost si uvědomuje, že jejich zaměstnanci nejsou stroje a bojují proti každodenní rutině. Energie je bod číslo čtyři. Inovace je předposlední hodnota, kterou Zoot razí. A jako poslední je zde Kreativita, která Zoot vystihuje. Věří, že lidi rozesmějí maličkosti a proto tancují, zpívají a kreslí, tak aby viděli věci v jiném světle, než se zdají být.

2.1.2 Historie Zootu

V roce 2010 byla společnost založena Ladislavem Trpákem a Josefem Havelkou. Původně byl Zoot platforma pro setkávání se módních značek a jejich fanoušků. Po určitém čase byl sestaven tým, který vyhledával nejlepší nabídky a nabízel je uživatelům v reálném čase. Koncept byl vylepšen vynecháním značek z procesu a začali tedy zboží prezentovat zákazníkům sami. Zoot se setkal s příznivými ohlasy. Experimentováno bylo také se shopping klubem, který se bohužel neosvědčil.

Rok 2012 ukázal společnosti správnou cestu – vlastní sklad a nákupní tým. V této době byl zaveden tzv. omni-channel koncept. Po otevření první výdejny radosti byznys nadprůměrně narůstal.

V roce 2015 expandoval Zoot na Slovensko a do Rumunska. Naplánovaná je i expanze na další zahraniční trhy. Obr. 2.2 zobrazuje trhy, na kterých Zoot působí aktuálně.



Obr. 2.2 Země, kde společnost Zoot působí
Zdroj: [33]

2.1.3 Výdejny radosti

Výdejny radosti slouží jako distribuční kanál a zároveň díky nim funguje omni-channel koncept. Zoot buduje Fashion Retail 3.0, který představuje revoluční způsob, jak propojit e-commerce se světem lidí.

Hlavním důvodem výstavby Výdejen radosti je vyzvednutí objednávky z internetového obchodu Zoot. Je zde otevřeno 7 dní v týdnu a cílem této pobočky je poskytnout zákazníkovi možnost vyzkoušet si oblečení, které si přes e-shop objednal. Je zřízena za účelem zhmotnění nehmotného e-shopu. Společnost ví, že zákazníci vyžadují si některé kusy oblečení vyzkoušet a u společnosti Zoot tuto možnost mají. Pokud jsou s objednávkou spokojeni, můžou ji rovnou zaplatit, a tedy podle hesla společnosti – udělat si radost. Pokud ale spokojeni nejsou, není problém zde objednávku nechat nebo si koupit jen vybraný kousek. Na Výdejnách je také k nalezení nabídka oblečení, doplňků a věcí do domácností, která je obměňována dle sezónnosti a trendů.

V dnešní době se nachází 14 výdejen radosti v Praze, 3 v Brně a v 10 ostatních městech je po jedné výdejně. Výdejny jsou rozmístěny po celé České republice, aby nejlépe zmapovaly trh a téměř každý zákazník k nim měl nedaleký přístup. Celkem je vybudováno 27 výdejen po celé České republice. Obr. 2.3 zobrazuje umístění prodejen.



Obr. 2.3 Mapa výdejen radosti v České republice
Zdroj: [33]

2.1.4 Komunikace společnosti Zoot se zákazníky

Zoot komunikuje se svými zákazníky především v internetovém prostředí. Zoot předává podstatnou část důležitých informací prostřednictvím svých www stránek. Společnost je také aktivní na sociálních sítích, a to především na Facebooku, Instagramu a Twitteru. Zoot je vlastníkem také svého You Tube kanálu.

Každé dva měsíce je publikováno nové vydání časopisu Zoot, kde se čtenáři mohou dočíst o aktuálních tématech. Především je to časopis zaměřený na módu, trendy a představení nových kolekcí a kousků. Častými tématy je ale také hudba, knihy, sport. Každé vydání je věnováno známé osobnosti (Listopad/Prosinec 2017 – Christovo Číslo, Ben Christovao). Od roku 2018 přešla společnost pouze na elektronickou podobu časopisu, kterou nalezneme na jejich internetových stránkách. Minulá vydání byla k nalezení na Výdejních radosti.

Televizní kampaň mohla být zákazníky zaregistrována v předvánočním období roku 2017. Jednalo se o prozatím jedinou spuštěnou televizní kampaň.

Přímého kontaktu se zaměstnanci se zákazníci mohou dožadovat na info lince, která je zdarma. Provozní doba telefonní linky je od pondělí do pátku od 9-18 hodin. Fanoušci Zootu mohou také požádat o zasílání aktuálních akcí, slevách a nových kolekcích na email. Obr. 2.4 zobrazuje obálky časopisu Zoot za rok 2017.

Rok 2017



Obr. 2.4 Titulní strany časopisu Zoot
Zdroj: [33]

2.2 Společnost Vemzu

Společnost Vemzu Czech republic, s.r.o. byla založena dne 29. 11. 2016. Své sídlo má lokalizováno v hlavním městě Praze. Vemzu je česká společnost a její logo zobrazuje Obr. 2.5. Slogan společnosti zní – Vše na jednom místě. Společnost je



Obr. 2.5 Logo společnosti Vemzu
Zdroj: [30]

dále propagována na základě přesmyčky – To si Vemzu. Vemzu dodává „Na jednom webu. V jednom balíku. Do třetího dne.“ Šíří povědomí, že Vemzu e-shop je něco jiného tzv. „Pro každého, kdo má dost nákupů, po kterých vypadají všechny byty a šatníky jako jeden druhý.“ Společnost nabízí jedinečné kousky do šatníku, přírodní kosmetiku, designové doplňky do bytu a kreativní potřeby. Vemzu poskytuje své webové stránky v českém jazyce, nicméně své zásilky doručuje i na Slovensko.

Oproti společnosti Zoot má Vemzu značnou nevýhodu kvůli absenci kamenných prodejen. Tuto nevýhodu částečně pokrývají se společností PPL Parcel Shop, kde si objednávku můžete vyzvednout. Zaručují se také uhrazením zpětného poštovného v případě, že produkt neodpovídá představám zákazníka.

2.2.1 Komunikace společnosti Vemzu se zákazníky

Vemzu komunikuje nejčastěji prostřednictvím internetu. Zde se nabízí řada možností; např. emailová komunikace, kde Vemzu tým odpoví na všechny zvědavé dotazy. Dále po přechodu na jejich internetový e-shop je spuštěno chatovací okénko, kde jsou zaměstnanci ochotni poradit zákazníkům od pondělí do pátku od 10-18 hodin. Stejná provozní doba přísluší i info lince. Zákazníci si také mohou přečíst časté dotazy a předcházet tak jakékoliv jiné komunikaci. Společnost Vemzu působí samozřejmě i na sociálních sítích, a to na Instagramu, Facebooku a You Tube.

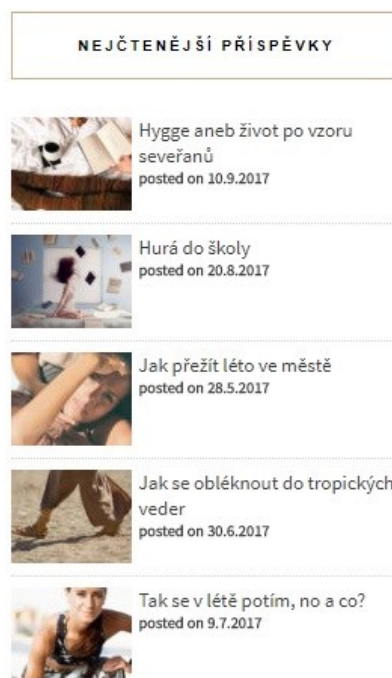


Obr. 2.6 Způsoby komunikace mezi zákazníkem a společností Vemzu
Zdroj: [30]

K dispozici je pro zákazníky také blog. K nalezení je na adrese blog.vemzu.cz. Vydáno je každý měsíc okolo 10 článků. Zákazníci se zde dozví, jaké jsou nové trendy, jak využít svůj čas, jak se starat o pleť atp. V předvánočním období byl zveřejněn článek „Jak stylově zabalit dárky“ a najít lze i další praktické tipy.

Podpora prodeje a vztah s veřejností upevňuje Vemzu svými akcemi #VEMZUNAZIVO. Tyto dvě akce byly uspořádány v měsíci listopadu, a to konkrétně v Praze 10. listopadu 2017 a v Bratislavě 3. listopadu 2017. Vemzu naživo probíhalo od 17.00 – 21.00 hodin. Během této doby si kolemjdoucí mohli zakoupit kousky z Vemzu e-shopu. K dispozici byly produkty z kategorií oblečení, domov, kosmetiky i tvoření. Pro své zákazníky si Vemzu připravilo 20% slevu na vše. V Praze bylo nakupování doplněno o koncert Moniky Bagárové a setkání se s Carrie Kirsten a Andy Coconut. Jako bonus pro nejrychlejší zákazníky byly připraveny dárky, každý v hodnotě 1 000 Kč. Dále zde probíhala soutěž, k dostání bylo i občerstvení. V Bratislavě akce probíhala podobně jako v Praze. Vystupovala zde skupina FORESOMEONE a zákazníci se zde mohli potkat s youtuberem Menameselassie a bloggerkou Betkou Saloňovou. Sleva na Vemzu kousky byla 25 %. Dárčky pro první nakupující byly každý v hodnotě 40 Euro.

Společnost Vemzu nikdy za svou dosavadní činnost nespustilo televizní kampaň.



Obr. 2.7 Nejčtenější příspěvky z blogu společnosti Vemzu
Zdroj: [30]



Obr. 2.8 Fotografie z události Vemzu naživo
Zdroj: [30]

2.3 Společnost Freshlabels

Od roku 2006 působí tato společnost s ručením omezeným na českém trhu. Sídlí v Teplicích. Freshlabels se snaží vybírat ze značek ty nejoriginálnější kousky. Společnost spoléhá na



Obr. 2.9 Logo společnosti Freshlabels
Zdroj: [19]

design, kvalitu a autenticitu. Společnost se snaží značky, které prodává, co nejvíce přiblížit veřejnosti. Dále o sobě říkají, že spolupracují pouze se zajímavými projekty a s lidmi, kteří za to stojí. Nechtějí, dle slov společnosti, „žádné celebrity, ani mainstreamové vyumělkované postavy“.

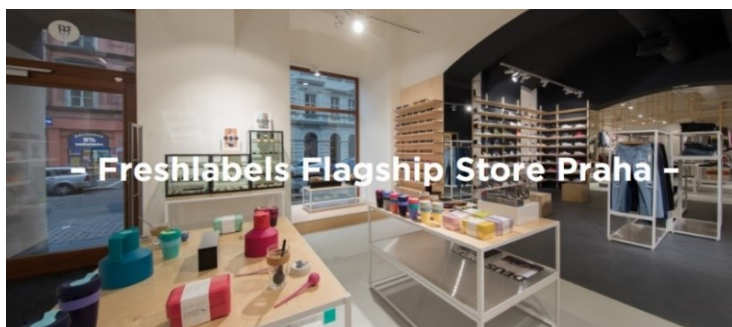
Jejich www stránky jsou psány v češtině, produkty zasílají ale také na Slovensko. Hlavním předmětem podnikatelské činnosti je obchod s oblečením, botami, batohy, hodinkami a dalšími doplňky.

2.3.1 Výdejny

Freshlabels poskytuje obchody a výdejny zboží. V obchodě jsou vystaveny pouze některé produkty. Zákazníci zde mají možnost si objednané zboží vyzkoušet, popřípadě zaplatit. Doprava do výdejny je hrazena společností Freshlabels.

Stejný princip (vyzkoušení zboží a platby) je uplatňován i v jejich Flagship Store - Praha. Tato prodejna byla navržena v industriálním a moderním stylu, kterou mají na svědomí dva designéři z oceňovaného studia deFORM. Freshlabels se snaží také poukázat na udržitelnost svých produktů. Právě tento atribut vytváří velikou poptávku po produktech, nabízených v e-shopu Freshlabels.

Další výdejnou či obchodem je na stránkách Freshlabels zmíněn Backpack Concept Store – Praha. Prodejna se nese v duchu minimalismu, byla navržena opět designerskou dvojicí z deFORM. Tato výdejna se liší od předchozích dvou, neboť se jedná primárně o obchod s batohy, taškami a cestovními zavazadly. Návštěvníci zde mohou najít známé značky jako Herschel Supply nebo Fjällräven. Nově se tato prodejna stala jedinou oficiální prodejnou švýcarské značky Freitag ve střední Evropě.



Obr. 2.10 Interiér pobočky společnosti Freshlabels
Zdroj: [19]

2.3.2 Komunikace společnosti Freshlabels se zákazníky

Jako hlavní komunikační kanál vyzdvihuje Freshlabels svoji info linku. Ta je aktivní v pracovní dny od 8.00-18.00 hodin. Dále se zákazníci mohou obrátit na informační email. A jako poslední možnost kontaktu je zpráva na sociální síti Facebook.

Společnost Freshlabels vlastní účty i na dalších sociálních sítích a to Instagram, Snapchat a méně známé Vimeo. Nadšenci se mohou také přihlásit k odběru novinek zasílaných v podobě emailu. Návštěvníci eshopu si také mohou přečíst jejich blog, který je nazván Discovermag, neboli Objevujte čerstvou inspiraci. Na blogu se objeví přibližně okolo 4 až 5 článků měsíčně. Autoři zde píší, jak vznikaly nové kolekce a příběh, který za nimi stojí. Dále zde lze najít proč si Freshlabels vybral právě danou značkou do svého portfolia.

Společnost Freshlabels organizuje pro své zákazníky několik událostí ročně. Ve většině případů se jedná o představení nových kolekcí (8. prosinec – Release, Indeed), nových produktů či značek. 27. ledna také proběhlo představení nových batohů z kolekce Eastpak x Raf Simons, které byly představeny poprvé v Chinatown pod Manhattan Bridge. Atmosféra byla upravena do stylu Chinatown.

3 Teoretická východiska komunikace na sociálních sítích

V této kapitole jsou rozebrána základní teoretická východiska internetového marketingu, sociálních sítí, vzniku sociální sítě Facebook a Instagram a marketingové komunikace.

3.1 Sociální sítě a média

V bakalářské práci jsou často používány dva termíny, a to sociální sítě a sociální média.

Termín sociální síť byl používán již před vznikem a šířením internetu. Byl definován sociologem J. A. Barnesem v roce 1954, jednalo se ryze o sociologický termín. Sociální síť znamenala v té době propojení komunity pomocí přátelství, společných zájmů, náboženství či rasové příslušnosti, sexuální orientace či jiného atributu. [9] Například fanoušci skupiny Kryštof nebo studenti, kteří navštěvovali Univerzitu Karlovu v roce 2017.

Sociální média zahrnují soubor technologií, prostřednictvím kterých je zachycena komunikace mezi jednotlivými uživateli a dochází ke vzniku virtuálních vztahů. Sociálním médiem můžeme nazývat Facebook či Twitter, nebo internetovou encyklopedii Wikipedia, která je utvářena díky společnému úsilí uživatelů. Díky těmto technologiím mohou uživatelé snadno vytvářet obsah a sdílet ho. Sociální média jsou infrastrukturou, pomocí níž se mohou uživatelé stát vydavateli a tvořit obsah, který je a jejich přátelé zajímá. [11]

Nicméně tyto dva termíny se dají v dnešní době považovat za synonyma. V českém jazyce je více rozšířen pojem sociální síť.

3.1.1 Vývoj sociálních médií

V dnešní době jsou sociální média (sítě) velice populární díky vizuálním technologiím, které komunikace zpohodlnily a také zrychlily. První pokusy o vytvoření sociálních médií se začaly objevovat již v 80. letech minulého století. Tyto systémy se označovaly zkratkou BBS – Bulletin Board System. Dalšími systémy byly CompuServe, Gopher a Telnet. Jednalo se propojení několika počítačových jednotek v blízkém okolí, jejichž uživatelé spolu mohli díky síti komunikovat. Byly využívány pouze malým množstvím uživatelů, jelikož v tehdejší době nebyly informační technologie tak rozvinuté, jako dnes. [9]

První internetová sociální síť byla vybudována v roce 1995 Randym Conradem. Conrad se chtěl spojit se svými bývalými spolužáky, bohužel tradičními způsoby se mu to

nedařilo, a proto to zkusil pomocí počítačové sítě. Z původně osobního využití se stala velká a úspěšná sociální síť s názvem classmates.com. V České republice se objevila podobná stránka s názvem spolužáci.cz. Počet uživatelů na sociální síti classmates přesahuje 55 milionů, většina z nich pochází z Kanady a USA. [9;11]

V roce 1997 vznikla sociální síť s názvem SixDegrees.com, která uživatelům umožňovala vytvářet profily, navazovat kontakty a procházet seznamy vazeb ostatních kontaktů. Tato síť bohužel předběhla svou dobu a zkrachovala po dosažení hranice 1 mil. uživatelů. Důvodem krachu bylo nedostatečné rozšíření internetu, a proto uživatelé zde těžko nacházeli své známé z reálného života. [9]

V letech 1997 a 2001 vznikla celá řada nových kombinací s prvky sociálních sítí. Nejznámější byly např. AsianAvenue, MiGente a BlackPlanet. V roce 1999 byl založen blog s prvky sociální sítě, jmenoval se LiveJournal. Dále do této etapy spadá také korejská stránka, která poskytovala komplexní služby sociálních sítí CyWorld (2001). [9]

Následovala nová éra sítí s nástupem Ryze.com, který vznikl v roce 2001. Lidé stojící za Ryze.com byli úzce propojeni s vývojáři Tribe.net, LinkedIn a Friendster. LinkedIn zasahuje do našich životů do teď. Ryze.com a Tribe.net a Friendster se na internetu neudržely. [9]

Friendster byl zpřístupněn v roce 2002 jako sociální doplněk, již zmíněné sítě, Ryze.com. Původní záměr bylo seznámení se, které bylo založeno na opětovném setkání již známých kamarádů. Friendster zažil raketový nárůst počtu uživatelů a databáze se začala hroutit. Nárůst uživatelů způsobilo i nárůst vazeb mezi nimi. Uživatelé si nakonec začali do přátel přidávat i lidi, které neznali, a přibývali také falešné účty celebrit, které byly vymazány. Uživatelé začali Friendster opouštět. [9]

Zde se ze sociálních sítí stává mainstreamová záležitost. Od roku 2003 vstupovaly na trh sociální sítě zaměřené na určité skupiny lidí. Zaměření mohlo být různorodé např. seznámení, podniková sféra či sociální síť MyChurch, která do dnes funguje se zaměřením na křesťany. Jako nejvýznamnější jsou považovány dvě sítě, a to Orkut od Google, MySpace a Windows Live Spaces. Tyto jmenované sítě zažily svou slávu díky odlivu uživatelů z Friendsteru. MySpace se stal nejpopulárnější díky péči o osobní data (pouze vaši přátelé mohli vidět osobní informace) a také díky personalizaci profilu – motivy, pozadí, obrázky atd. Tato síť byla oblíbena zejména mezi mladšími věkovými skupinami. V roce 2005 bylo odhadnuto, že více než 60 % uživatelů jsou mladších 34 let. MySpace byl úspěšnou spojovací

sítí mezi fanoušky a hudebníky, kapelami, právě díky mladšímu publiku a možnosti komunikace. V letech 2006 až 2008 MySpace pracovalo na zacílení reklamy na své uživatele. Velká škála dostupných informací byla lákadlem pro společnosti. Zacílená reklama vypadala zhruba takto: Zobrazení bannerových inzerátů 40 000 uživatelů, kteří se zajímají o fotbal Sparta. [9;11]

V roce 2004 byl spuštěn Facebook, kterému je věnována kapitola 3.1.3 Facebook. Do většiny sociálních sítí se mohli uživatelé zaregistrovat bez jakýchkoliv náležitostí. To ale neplatilo pro Beautiful People, kde uživatelé hlasovali, jestli je nový zájemce o členství dostatečně krásný. [9]

Rok 2006 byl ve znamení Twitteru. V současné době je vůdce Facebook, velice úspěšný mezi lidmi je také LinkedIn a, již zmiňovaný, Twitter. Lokálně populární sítě jsou například VKontakte, který je rozšířen na mezi rusky mluvícími obyvateli. Dále je to také čínský QQ.[9]

3.1.2 Typy sociálních médií

Dle odborné literatury existují tři typy sociálních sítí (médií). Definice byla již objasněna v předchozí podkapitole.

Vše v jednom – Tyto sociální média nabízejí uživateli vše ze své online komunity, zábavy, komunikace a potřeb sociálních médií na jednom místě. Po připojení k webovým stránkám může být uživatel spojen se svými přáteli, nahrávat fotografie, videa a také svůj status, který ostatním uživatelům sdělí aktuální pocity jedince. Existuje zde možnost sledovat známé účty (celebrity, kapely, atp.) Do této kategorie spadá nejpoužívanější sociální síť, Facebook, dále se zde řadí i QQ.com, Orkut nebo Friendster.

Jediný trik – Jediný trik spočívá v zaměření se na jedinou funkci sociálního média, za to pořádně. Klasickým příkladem této skupiny médií může být aplikace zobrazující uživatelům, co se v danou dobu promítá v kinech.

Hybridní síť – Hybridní sítě mají sklon zaměřit se na jednu primární funkci a snaží se také zakomponovat funkce ostatních sítí. Jak tvrdí Treadaway „V mnoha případech takové stránky začínaly jako stránky s jedinou funkcí (jediným trikem) a v důsledku marketingových tlaků, požadavků uživatelů nebo dalších vlivů se postupně vyvinuly v míšence“. [9] Instagram je sociální síť navržena elementárně pro sdílení fotek. Za svou dobu působnosti ale Instagram

aplikoval mnohé nové funkce a aktualizace. V dnešní době zde můžeme sdílet fotky, videa, Instastorie, posílat zprávy a mnoho dalšího. [11]

Obecnými zájmy komunity na sociálních sítích jsou především vášně, emoce, humor, nadhled a sebekritika. Společnost nemůže své zákazníky oslovit klasickým způsobem, který používá na svých stránkách, reklamě nebo tištěných katalogích. Komunita chce diskutovat, což můžeme zaznamenat především na počtu komentářů. Komunita se chce také bavit. Ovšem i zdánlivě nudný produkt může být na sociálních sítích prezentován zajímavým způsobem.

Sociální média nejsou místem pro prodej. Hlavní je komunikace a vytváření povědomí o společnosti. Uživatelé musí mít pocit, že je prospěšné podílet se na určité komunitě. Nemusí to být pouze přes sociální síť. Účinné způsoby, či místa, mohou být také produktové stránky (mikrostránky), vlastní blogy s články, zákaznické reakce, hodnocení, atd. [5]

3.1.3 Facebook

Tato podkapitola se věnuje sociální síti Facebook. Je zde popsán vznik, historie a číselné údaje o Facebookové komunitě.

3.1.3.1 Vývoj Facebooku

Jméno studenta Harvardu, Marka Zuckerberga je známé po celém světě. Jeho jméno je totiž spojeno právě se vznikem sociální sítě Facebook. Prvotina této sítě byla stránka www.facemash.com, která umožnila uživatelům hodnotit ukradené fotky studentek z okolních kolejí. Princip byl ve vybrání si jedné fotky ze dvou, které se zobrazily na hlavní stránce – na stejném principu fungoval i populární web na české scéně Libimseti.cz. Za první čtyři hodiny od spuštění bylo ohodnoceno 22 000 fotografií celkem 450 návštěvníky. Stránka byla také rozšířena na servery ostatních kampusů. Stránka byla po nedlouhé době stažena univerzitou a Zuckerberg byl obviněn z porušení bezpečnosti, porušení autorských práv, nerespektování pravidel univerzity a narušení soukromí a šíření digitálních fotografií. Neunikl trestu a byl potrestán půlročním podmíněným vyloučením.

Druhá etapa projektu slibovala legální záměr a to, sdílení poznatků, fotografií, osobních informací a jiných příspěvků s ostatními studenty, profesory a personálem z Harvardu. Důvodem pro tento projekt bylo zjednodušení navázání vztahů mezi lidmi a zlepšení orientace nově příchozích studentů.

4. února roku 2004 byl spuštěn „TheFacebook“, z jehož názvu bylo později vymázáno „The“. Přístup byl omezen pouze pro Harvard, Facebook ale poté expandoval i na další

prestižní americké univerzity. Poté se připojily univerzity celé USA a Kanady, poté byl přístup otevřen všem univerzitám. V poslední řadě se připojily i významné společnosti jako Microsoft a Apple.

26. září 2006 byl Facebook zpřístupněn široké veřejnosti. Podmínky byly následující, a to platná emailová adresa a věk minimálně 13 let.

V roce 2010 se Facebook stal třetí největší webovou společností, hned po Google a Microsoftu.

3.1.3.2 Principy fungování sítě Facebook

Facebook je tzv. míšencem, což bylo podrobně rozebráno v kapitole 3.1.2 Typy sociálních médií. Tou nejzákladnější funkcí je sdílení statusů. Nicméně Facebook prošel, jako ostatní sociální sítě, velikými změnami, a proto v dnešní době uživatelé dokáží vytvářet různé typy obsahu. [2]

Po založení profilu lze vložit informace o uživateli (práce, vzdělání, sporty, hudba, filmy atp.), nahrát fotografie, tvořit příspěvky a najít přátele. Uživatelé zde mohou sledovat či zakládat určité skupiny, potvrdit či odmítnout pozvání na plánovanou událost, sledovat stránky, hrát hry. K novějším doplňkům Facebooku patří například Marketplace – nákup a prodej věcí, nahrání tzv. Stories – neboli krátkých příběhů, které po 24 hodinách zmizí, dále je zde k dispozici Krizové centrum, kde lze sledovat důležité informace ze světa a v neposlední řadě lze vysílat živě. Uživatelé zde jednoduše žijí společenský život prostřednictvím sdílení. [8]

Jak již zde bylo zmíněno, Facebook nabízí i firemní profil. Ten může být založen jakoukoliv společností, umělcem či organizací. Firemní Facebooková stránka je dynamickým komunikačním prostředkem. Firemnímu zástupci je zde nabízena celá řada funkcí, které jsou nabízeny i klasickému uživateli. Mimo to, stránka může být propagována pomocí placených reklam. Uživatelé si mohou firemní profil stisknutím tlačítka „To se mi líbí“, zařadit mezi své další stránky, o které se zajímají, nebo mohou stisknout odebrat, pokud se chtějí stát odběrateli novinek.

Šíření informací na Facebooku je několik. Společnost může být na očích potenciálních fanoušků díky stisknutím tlačítka „To se mi líbí“. Pokud uživatel označí tuto stránku „To se mi líbí“, zobrazí se tato aktivita mezi vybranými příspěvky na hlavní zdi (záleží zde na nastavení soukromí). S firemními příspěvky, které byly označena jako líbivé či byly

okomentovány některými z přátel, funguje také systém zobrazení na hlavní zdi. Další možnosti, kterou Facebook nabízí je virální marketing. Virální znamená rychlé a jednoduché šíření a přeposílání zprávy mezi uživateli. Mezi virální média patří fotky, videa ale třeba i prostý text. [8]

3.1.3.3 Uživatelé a oblíbenost Facebooku

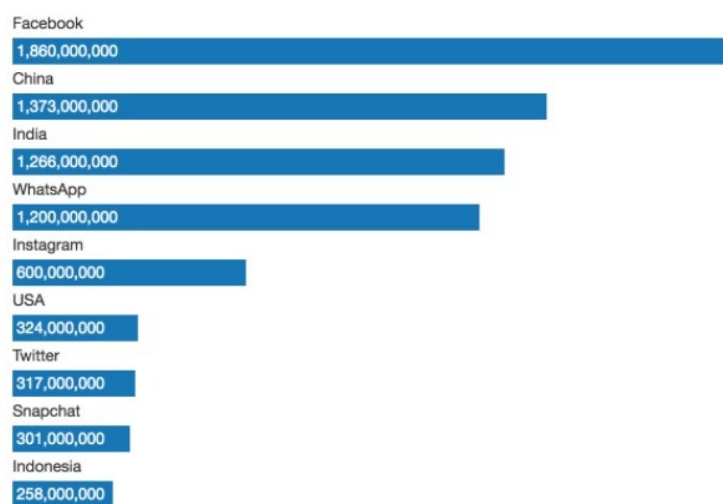
Celosvětová Facebooková komunita

Pokud by byl Facebook státem, byl by větší než Čína. Porovnání pochází z měsíčně aktivních uživatelů z roku 2016, viz. Obr. 3.1.

Denně aktivních uživatelů je na Facebooku 1 280 miliónů, měsíčně aktivních 1 940 miliónů. 85 % uživatelů Facebooku je mimo USA a 92 % je mobilních uživatelů. [27]

How big are social networks?

Number of monthly active users compared to country population sizes

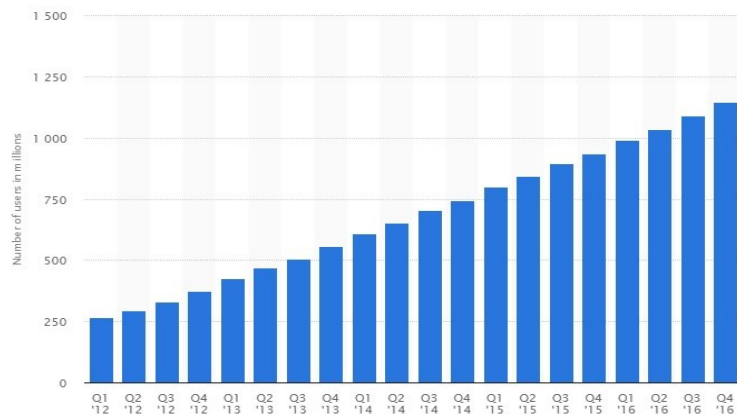


Obr. 3.1 Jak velké jsou sociální sítě? Počet měsíčně aktivních uživatelů na sociálních sítích ve srovnání s velikostí populace
Zdroj: [28]

Nárůst oblíbenosti sociálních médií probíhal ve stejné době jako úpadek médií tradičních. Čísla, která poukazují na využití sociálních sítí mají vzestupnou tendenci, oproti tomu média tradiční mají tendenci klesající. Lidé mají potřebu sdílet a každý je zdrojem informací. [11]

Čísla hovořící o denně aktivních uživateli Facebooku v mobilním prostředí se vyšplhaly až nad 1 miliardu ve čtvrté čtvrtině roku 2016. Tendence je taktéž rostoucí.

Number of mobile daily active Facebook users worldwide from 1st quarter 2012 to 4th quarter 2016 (in millions)



Obr. 3.2 Celosvětový počet denně aktivních uživatelů na Facebooku v mobilním prostředí od prvního kvartálu roku 2012 do čtvrtého kvartálu roku 2016 (v milionech)

Zdroj: [15]

Facebooková komunita v České republice

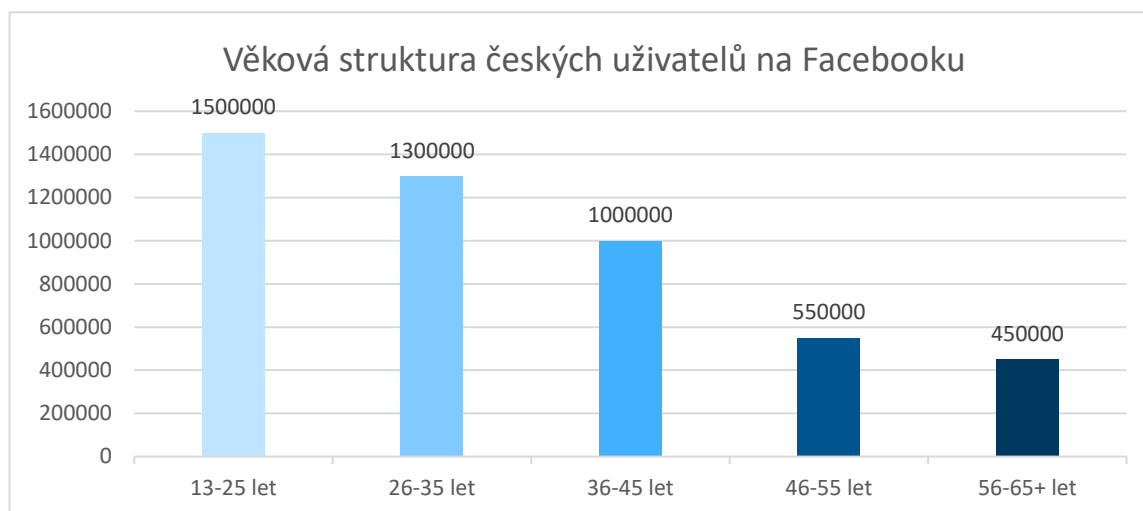
Pro porovnání Facebookové zastoupení v České republice s Evropou, bude zde použit počet měsíčně aktivních uživatelů v mobilním prostředí za leden 2017. Na první příčce je umístěno Rusko s 38,5 miliony uživatelů. Česká republika je na 17. místě se svými 3,9 miliony uživateli.

Pro přiblížení české Facebookové komunity je zde zmíněna penetrace aktivních uživatelů v mobilním prostředí na sociálních sítích opět za leden 2017. V evropských zemích jsme se ocitli na 39. místě s 37 % penetrací. Na předních příčkách jsou umístěny země jako Malta, Island a severské země.

Čechů, užívajících sociální síť Facebook, je 4 800 000 uživatelů (2017). Žen je zde pak o 200 000 tisíc více než mužů, konkrétně 2,5 milionu. Uživatelů z Prahy je na Facebooku již 910 000, z Brna 270 000 a z Ostravy pak využívá tuto sociální síť 170 000 lidí.

Při zohlednění věku největší komunitu tvoří uživatelé od 13-25 let – 1 500 000 uživatelů, druhou největší skupinou jsou uživatelé od 26 - 35 let – 1 300 000, dále 36-45 let - 1 000 000, 46-55 let – 550 000 a v poslední řadě uživatelů ve věku 56-65+ je na sociální síti Facebook 450 000, viz. Obr. 3.3.

Pokud se na uživatele podíváme z hlediska vzdělání, najdeme zde 1,1 milionu lidí se středoškolským vzděláním a stejný počet vysokoškoláků. Zbytek lidí nemá své údaje o vzdělání vyplněny. [25]



Obr. 3.3 Věková struktura českých uživatelů Facebooku
Zdroj: [25] - vlastní zpracování

Společnosti na Facebooku

Z údajů uvedených na Social Bakers, v kategorii Brands, má v České republice nejvíce fanoušků společnost Lidl Česká republika (627 457), dále Samsung (447 716) a jako třetí Slevomat (383 266).

Největší počet fanoušků v kategorii Fashion Brands má celosvětově stránka Adidas Originals (24 914 215), dále Louis Vuitton (20 905 034) a na třetím místě se umístila společnost Victoria's Secret se svými 20 725 829 fanoušky. [27]

3.1.4 Instagram

V těchto podkapitolách je podrobně popsána sociální síť Instagram. Kapitoly se zabývají vznikem Instagramu, funkcím, oblíbeností a komunitě.

3.1.4.1 Vývoj Instagramu

Instagram byl založen 6. října 2010 Kevinem Systonem a Mikem Kriegerem. Instagram byl již druhým projektem Kevina Systonem. Sídlo se nachází v Menlo Park, Kalifornie. Instagramu předcházela aplikace Burbn, která uživatelům dovozovala zkontrolovat lokaci svých přátel, sejít se s nimi a následně přidat foto ze setkání. [29;32]

Se svým novým projektem, Instagramem, se zaměřili především na komunikaci prostřednictvím fotografií/obrázků. Aplikace byla navržena pro nahrávání fotek, komentování příspěvků a lajkování. Název Instagram je spojením dvou slov Instant camera +

Telegram. Instagram je stále rychle rozšiřující se platformou. V prvním týdnu dosáhl 100 000 uživatelů a v prvních dvou měsících dokonce 1 milionu uživatelů. Podle jednoho ze zakladatelů, Kevina Systona, stačilo na vytvoření Instagramu pouhých 8 týdnů. V roce 2011 byl Instagram vyhlášen jako iPhone aplikace roku. A v roce 2012 byla aplikace prodána Facebooku za 1 miliardu dolarů. Instagram byl prvně spuštěn pouze pro uživatele iPhone, vlastníci telefonů s operačním systémem Android mohli začít používat Instagram až v roce 2012. Ve stejném roce byla spuštěna i webová stránka aplikace, kde uživatelé mohli využívat pouze omezené funkce. Časem byly přidávány i nové filtry, v roce 2012 konkrétně filtr s názvem Willow. V dnešní době nalezneme na Instagramu 23 filtrů. V roce 2013 bylo uživatelům dovoleno přispívat videa. V roce 2013 Instagram spustil funkci sponzorovaných příspěvků a videí. Spuštěn byl také Instagram direct, kde si uživatelé mohou psát zprávy. [31]

Rok 2016 byl velkým milníkem pro uživatele Instagramu. Mark Zuckerberg na svém Facebookovém profilu totiž oznámil spuštění Instagram Stories viz. Obr. 3.4. Instagram příběhy, jsou fotky či videa, která jsou pouze permanentně viditelná a po 24 hodinách z profilu zmizí. Uživatelé byli pobouřeni, neboť Instagram převzal jednu z hlavních funkcí konkurenční aplikace Snapchat, viz. Obr. 3.5



Obr. 3.4 Příspěvek Marka Zuckerberga ohlašující spuštění Instagram Stories
Zdroj: [16]



Obr. 3.5 Odpovědi uživatelů na obrázek č. 3.4
Zdroj: [16]

3.1.4.2 Principy fungování sítě Instagram

Instagram je jednoduchý způsob, jak zachytit a sdílet momenty. Uživatelé je umožněno sledovat jakékoliv veřejné profily, aby viděli jejich důležité momenty zachycené ve fotografiích a videích. Instagrameři patří do komunity větší než 500 milionů lidí. Tato aplikace je dostupná v mobilní verzi a internetovém prohlížeči. [20]

Instagram je v dnešní době hybridní aplikace, neboť nemá pouze jednu hlavní funkci. Po rozbalení aplikace nalezneme v zápatí aplikace lištu, která v sobě skrývá 5 hlavních panelů.

První z nich je hlavní strana, kde se zobrazují příspěvky účtu, které jsou sledovány. Tyto příspěvky byly po dlouhou dobu chronologicky řazeny, nicméně v dnešní době Instagram zavádí nové algoritmy, podle kterých příspěvky zobrazuje. Příspěvky mohou být olajkovány, okomentovány, přeposlány či uloženy do neveřejné sbírky. Naopak v záhlaví stránky lze zobrazit a přidat Insta stories. Je zde také zobrazen symbol zpráv, kterým se lze prokliknout do konverzací.

Další panel nese název Explore. Zde lze vyhledávat profily, hashtagy¹ či místa. Pro zobrazení nových fotografií je uživatel nemusí aktivně vyhledávat. Instagram je ukazuje právě v tomto panelu. Fotky, videa a Instagram Stories jsou navrženy pro uživatele na základě jeho předchozích aktivit např. označení polohy, označení hashtagu, sledování videí s podobnou tématikou atd.

Prostřední symbol naznačuje přidání příspěvku. Příspěvek může být přidán z galerie mobilního telefonu, může být vyfocen nebo natočen. Instagram také disponuje několika základními funkcemi pro úpravu příspěvku. Vylepšení příspěvků lze dosáhnout úpravou jasu, kontrastu, struktury, teploty, sytosti, barvy atp. Dále jsou zde k dispozici také filtry. Po úpravě příspěvku se uživatel dostává do poslední fáze před zveřejněním příspěvku. Zde lze přidat popisek příspěvku, do kterého se často vkládají již zmíněné hashtagy. Uživatel dokáže k příspěvku zařadit lokaci, označit další uživatele a v poslední řadě sdílet příspěvek i na jiných sociálních sítích jako je Facebook, Twitter nebo v českých vodách méně známý Tumblr. Po těchto estetických úpravách stačí pouze zveřejnit.

Jako předposlední panel je Notification Page. Zde uživatel dokáže přepnout mezi notifikacemi týkající se jeho účtu a příspěvků a akcemi uskutečněnými účty, které uživatel sleduje. Akce mohou být například lajkování fotek nebo sledování nových účtů.

Poslední panel je osobní profil uživatele. Téměř jako na každé sociální síti je zde k dispozici prostor na profilovou fotografii a životopis neboli BIO, kde by měl být stručně uživatel popsán. Profil může být doplněn emailem a webovou stránkou. Dále jsou zde uvedena tři čísla a to; počet příspěvků, které byly uživatelem přidány, počet sledujících a počet lidí, které uživatel sleduje. Pod tímto úvodem je již zobrazena galerie fotografií, které byly přidány v minulosti. Fotografie mohou být nahrávány v různém rozlišení a velikosti, nicméně v galerii je striktně dodržen formát čtvercových náhledů, v řádku vždy 3 příspěvky.

¹ Hashtag je slovo či fráze vnímaná jako klíčové slovo. Nejčastěji je používán na sociálních sítích za účelem rychlého označení a následného dohledání příspěvků právě s konkrétním klíčovým slovem.

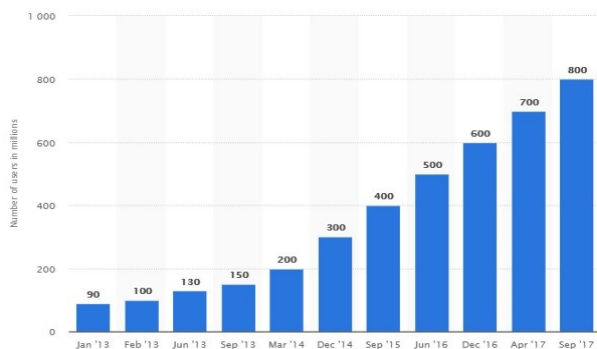
3.1.4.3 Uživatelé a oblíbenost Instagramu

Celosvětová Instagramová komunita

Vizuální sociální síť vlastněná Facebookem, která za rok 2016 zaznamenala obrovský progres nejen v množství funkcí, které nabízí, ale především pak v množství uživatelů. O Instagramu se dá mluvit jako o suverénně nejprogresivnější sociální síti poslední doby. Po zavedení Insta Stories, což víceméně je kopie funkcionality, do té doby taky tak progresivního Snapchatu, tato síť získala velké množství uživatelů, a naopak Snapchat podle průzkumu přestalo aktivně používat více než 25 % jeho dosavadních uživatelů.

Počet měsíčně aktivních uživatelů Instagramu od roku 2013 neustále stoupá. V září 2017 bylo měsíčně aktivních 800 milionů uživatelů.

Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions)



Obr. 3.6 Počet měsíčně aktivních uživatelů Instagramu od ledna 2013 do září 2017 (v milionech)
Zdroj: [28]

Instagramová komunita v České republice

Instagram má dnes v České republice již 1,5 milionu uživatelů. Je zde převaha žen, kterých je na Instagramu aktivních 780 000. Mužů je o 130 tisíc méně. Okolo 70 000 profilů je evidovaných jako firemní účet.

Instagram má suverénně nejvíce uživatelů v Praze, konkrétně je to 310 000. V Brně a okolí pak najdeme 79 000 aktivních účtů a instagramerů z Ostravy je 44 000. [25]

3.1.5 Trendy v oblasti social media marketing

Dle Českého statistického úřadu se v Česku přihlásilo 37 % firem s více než deseti zaměstnanci k používání alespoň jedné sociální sítě a mající na ni profil. Tudíž jako trend můžeme považovat založení a správu účtu na sociálních sítích vůbec. Využívání sociálních sítí sleduje Český statistický úřad již od roku 2013 a od té doby se podíl firem, majících

založený vlastní uživatelský profil či účet na některém z typů sociálních sítí, více než zdvojnásobil (v lednu 2013 sociální sítě využívalo pouze 17 % firem) [13]

Třetina subjektů aktivně využívajících sociální média, což je celkově o něco více než desetina firem, aktivně využívá webové stránky umožňující sdílení multimediálního obsahu (například You Tube).

K ryzím celosvětovým trendům pro marketing na sociálních sítích se řadí video. Zatímco textové reklamy jsou stále hodnotné, marketing je poslední dobou čím dál tím více o zaujetí pozornosti a video je cesta, jak vybočit z davu. Online video je stále více používané a je predikováno, že jeho popularita ještě poroste. Video na internetu je přirovnáváno ke kabelové televizi mezi dospívajícími a mladými dospělými. Proto pokud společnost cílí na mladé potenciální zákazníky, měla by online video zahrnout do svých plánů úspěchu.

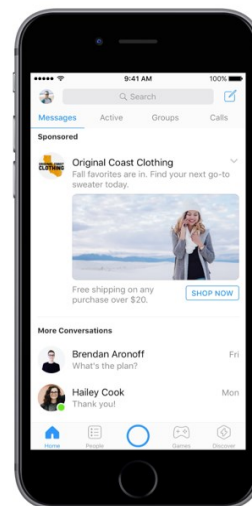
Jako další trend je personalizace obsahu. Personalizace představuje aktuálně nejvyšší stupeň segmentace zákazníků, kdy komunikace probíhá na základě zákaznické databáze, a dále nákupních zvyků, resp. zájmů zákazníka.

Firmy budou postaveny před situací, že pokud nezačnou svým obsahem bavit publikum a nebýt zdrojem zajímavých informací (a nebudou investovat do nových formátů a video obsahu) nedostanou tolik prostoru na sociálních sítích a jejich profily budou stagnovat (například snížením počtu sledujících).

Virtuální realita byla aktuálním tématem už minulý rok, nicméně aplikaci si mohly dovolit pouze větší značky a společnosti. Dvě největší sociální sítě (Facebook a Instagram) taktéž nabízejí možnost živého vysílání.

V neposlední řadě je vnímám jako trend 2018 influencer marketing. Forma word-of-mouth je nejvíce rozšířeným zdrojem ovlivňování nákupního chování. Lidé pouze nechtějí sledovat reklamu o produktu, chtějí ho vidět přímo v akci. Rozpočet firem se ale bude muset zvýšit, neboť influenceri již měli dostatečné množství času na změření svého dosahu, tudíž vypočítat i finanční odměnu. Od barterových dohod se tedy bude postupně odstupovat. Tento trend je také způsobem algoritmem na sociálních sítích. Některým profilům klesá organický dosah, a proto budou spoléhat na dosah díky influencerům.

Dalším trendem je vnímána velikost používání komunikačních sítí. Messenger je podle Ofcom Communications Market používán skoro dvěma třetinami mobilního publika. Více než polovina publika využívá službu WhatsApp. Messenger tudíž spustil v červenci roku 2017 službu Messenger ad, která umožňuje vložit reklamní příspěvek přímo do aplikace Messenger, viz Obr. 3.7. WhatsApp prozatím žádnou reklamu neprovozuje. [12, 24, 26]



Obr. 3.7 Ukázka reklamy v aplikaci Messenger

3.2 Internetový marketing

Marketing na sociálních sítích spadá do širšího pojmu internetový marketing. Jak tvrdí Janouch (2014, s. 20) „Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen. Marketing na internetu znamená: konverzaci, posílení pozice zákazníka a spoluúčast.“ [5]

Počátky internetového marketingu byly zaznamenány koncem 90. let 20. století. Internet jako takový fungoval již delší dobu, nicméně trvalo, než se internet rozšířil, a tudíž stoupl i jeho potenciál pro využití firem.

K 30. 6. 2017 internet v České republice využívalo už 9,3 milionu uživatelů, což představuje penetraci 88 %. Podle těchto údajů je vidět, že počet uživatelů internetu neustále stoupá i v České republice. K 30. 6. 2012 tady totiž bylo pouze 7,4 milionu uživatelů internetu.

Internetový marketing je také občas nazýván online marketing. Tyto dva pojmy jsou někdy považovány za synonyma. Online marketing zahrnuje ale více než pouze marketing internetový. Online marketing se zaměřuje např. na marketing realizovaný prostřednictvím mobilních telefonů. Nadřazeným pojmem můžeme chápat ještě e-marketing, což znamená elektronický marketing. Tento termín zahrnuje např. mobilní marketing či marketing online televizního vysílání. [4]

Nevýhodou internetového marketingu je neosobní charakter. Zákazníci nemůžou vyzkoušet, ani vidět daný produkt. Internetový marketing má na druhou stranu také mnoho

výhod. Internetový marketing je přímo měřitelný, je zde okamžitá odezva. V neposlední řadě je internetový marketing méně nákladný. [7]

3.2.1 Marketing na sociálních sítích

Správní obchodníci jsou tam, kde jsou jejich stávající i potenciální zákazníci. V dnešní době jsou lidé čím dál tím více aktivní na sociálních sítích. Lidé mohou být také ale přetíženi množstvím informací, které se k nim v internetovém prostředí nabízí. Pro některé tudíž může být velice těžké nalézt na internetu to, po čem touží. Řešení se objevuje právě ve využívání sociálních sítí, kde si uživatel právě velké množství informací reguluje sám. [8]

Marketing na sociálních sítích způsob, jakým je možné ovlivnit, nebo přesvědčit ostatní uživatele, aby se zamýšleli nad obsahem sdělení, které jeho průvodce sdílel prostřednictvím tohoto média. Hlavním cílem marketingu na sociálních sítích není okamžitý prodej produktů. Společnosti budují na sociálních sítích důvěru, získávají nápady, připomínky a informace, které mohou potenciální zákazníky přimět k reakci, kterou může být například i rozhodnutí o koupi. [11;2]

Sociální sítě mohou být využívány k celé řadě aktivit souvisejících s marketingem. Mezi ty nejvýznamnější aktivity patří:

- Informování o značce – seznamování lidí, kteří o značce doposud neslyšeli, vytváření obecného povědomí
- Předprodejní podpora produktu – seznamování lidí s vlastnostmi nového produktu či služby.
- Přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu – argumentace podporující jejich ochotu nakupovat.
- Poprodejní podpora – komunikace se zákazníky a řešení potíží, servis.
- Budování uživatelské komunity – dlouhodobá komunikace s klienty.
- Řešení problémů a krizová komunikace.

Celkově se mohou tyto body shrnout do základních tří a to: navázání kontaktu s klientem, přesvědčení klienta ke koupi, k propagaci značky, nebo ke komunikaci s okolím o značce a o produktu, poprodejní podpora a dlouhodobá komunikace s klientem. [2]

Sociální sítě umožňují uživateli pohybovat se ve známém prostředí. Marketing na sociálních sítích je užitečný zejména proto, že: pomáhá najít existující fanoušky, o kterých ani sama firma nemusí vědět, firma se může přiblížit svým potenciálním zákazníkům

prostřednictvím svých reakcí na sociálních sítích, společnosti může změnit názor zákazníka z negativního či neutrálního na pozitivní díky rychlému reagování na podněty. [5]

3.2.2 Sociální sítě na internetu a jejich význam pro marketingovou komunikaci

Sociální sítě přitahují pozornost podnikatelských i jiných subjektů, které se snaží nalézat nové možnosti a způsoby komunikace směrem k zákazníkovi. Firmy vytvářejí na sociálních sítích své profily nebo propagují pomocí placené reklamy. Na sociální sítě se zaměřují i politici, kteří využívají např. Facebook jako moderní způsob komunikace s voliči, především však s mladší generací. Pro šíření vlivu a získání pozitivního vztahu s voliči využil sociální sítě i bývalý prezident USA, Barack Obama.

Ze strany firem není možné pojmát sociální sítě jako klasický prostor pro reklamu, neboť značná část internetové populace registrované na sociálních sítích může být vůči klasické marketingové aktivitě imunní.

Aby marketingové aktivity na sociálních sítích byly úspěšné a účinné, musí být prováděny aktuálně a aktivně. Tyto dva faktory vyžadují náklady finanční, časové a v neposlední řadě kvalitní lidské zdroje věnující se této problematice komplexně a systematicky. [10]

3.2.3 Cíle marketingové činnosti na sociálních sítích

Naslouchání velké řadě sociálních médií a pozorování lokace, chování, vkus a potřeba zaměření publiku je klíč k úspěšnému marketingu na sociálních sítích. Nesmíme zapomenout, že cíle mají být jednoduše SMART. Písmeno S naznačuje konkrétnost, jasně stanovené cíle – tedy Specific. M je pro Measurable, cíle by měly být změřitelné. Dále by měly být odsouhlaseny vedením firmy – Agreed. Musíme se držet nohama na zemi, a tedy vycházet z reálných odhadů – Realistic. A v poslední řadě by mělo být jejich dosažení časově omezeno – Timed.

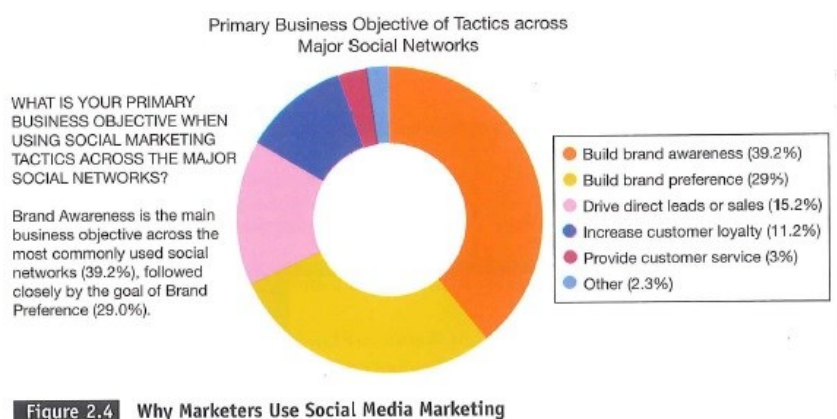
Cíle marketingové komunikace realizované prostřednictvím internetu můžeme rozdělit na dva typy. První typ komunikace je ve směru od výrobce, prodejce směrem k zákazníkům. Ten druhý typ mapuje komunikace v opačném směru, tedy od zákazníků ke společností.

Úkolem marketingové komunikace je usnadnit potenciálnímu zákazníkovi rozhodování o koupi produktu. Společnosti toho mohou docílit tak, že mu umožní zkušenost

svou nebo někoho kdo má jeho důvěru. Reklama neprodává, ale doporučení a reputace ano. [7]

Cílem komunikace směrem od zákazníků k firmám je zjištění informací týkající se jejich nákupu u společnosti. Společnost potřebuje vědět, po jakých produktech zákazníci touží. Společnosti by rády zjistily i získání informací o požadavcích, spokojenosti, či námětech zákazníků k jejich podnikatelské činnosti. [3]

Důvody proč marketéři využívají marketing na sociálních sítích je několik. Jako hlavní důvod je uveden budování povědomí o značce. Dalšími důvody mohou být například budování preference značky, nárůst zákaznickovy loajality nebo třeba poskytnutí servisu zákazníkům.



Obr. 3.8 Důvody, proč marketéři využívají sociální média
Zdroj: [1]

3.2.4 Měření a monitorování sociálních sítích

Firmy se často bojí vysokých nákladů a požadují vyčíslení nákladů ještě před vstoupením na sociální média a návratnost investice. Toto ale bohužel u marketingu na sociálních sítích aplikovat nelze. Sociální média nemají primární funkci prodat produkt. Přímě měřitelné údaje, a tedy i cíle, které si firma může stanovit, mohou být následující: určitý počet sledujících, počet lajků, zvýšení engagement, zvýšení počtu komentářů, apelovat na zákazníky s označením společnosti a následné sdílení fotografie atp. Nepřímě lze změřit kvalitu příspěvků. Kvalitou může být myšlena kvalita rozlišení fotky či správné rozmístění produktu na fotce. Do nepřímě měřitelných ukazatelů může být zařazen i vstup do nových segmentů či zvýšení tržního podílu. [5]

3.3 Vztahový marketing

Marketing na sociálních sítích je úzce spjat s marketingem vztahovým. Vztahový marketing rozvíjí komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Rozvíjí ale také komunikaci mezi

samotnými zákazníky. Buduje dlouhodobý vztah ku prospěchu obou zainteresovaných stran. Jedná se o budování vztahů obchodních, ale také vztahů společenských. „Vztahový marketing přináší firmám mnoho výhod, například: zvyšuje loajalitu zákazníků, podněcuje k opakovaným nákupům, zvyšuje důvěryhodnost firmy, umožňuje personalizovat nabídku, přináší inovaci díky informacím od zákazníků.“ (Janouch, 2016, s. 24) [5]

Marketing na sociálních sítích se objevil jako důležitá obchodní síla nabízející pestré kariérní možnosti. Nabízí významné benefity pro marketéry, ale některé aspekty jsou stále nepochopeny. SMM zažil v posledních letech dramatický nárůst a je vnímán jako značný růst i v příštích letech. Propagace se v posledních letech přesunula do vod internetu a do prostoru mobilního webu. Taktéž některé magazíny se přesunuly do digitální podoby. [1]

3.4 Content marketing

Content marketing – poskytuje uživatelům sociální sítě zdarma něco hodnotného, na základě čehož se buduje vztah se zákazníkem. Content marketing se řídí myšlenkou, že pokud je obsah sdílen, tak pouze pro lidi, kteří svolí k jeho odběru – což odpovídá účtům na sociálních sítích. Úspěch content marketingu spočívá v tom, aby spotřebitelé odebírali obsah. Úspěch content marketingu spočívá v tom, aby spotřebitelé odebírali obsah.

Lidé nakupují nejraději u někoho, komu důvěřují, znají a které mají rádi. Tento vztah lze vytvořit právě díky content marketingu. Klíčem je vytvoření srozumitelného a chytlavého obsahu, který je rozdělen do tří částí.

Základní obsah – část, která dá čtenářům nejvíce a která nás nejlépe definuje.

Osobní obsah – čtenáři nás odebírají hlavně kvůli základnímu obsahu, nicméně není od věci, nechat je nakouknout i do našeho soukromí a budovat s nimi hlubší vztah.

Šťavnatý obsah – své fanoušky bychom měli zaujmout také něčím kontroverzním. Nechat spotřebitele přemýšlet o tématu a vnuknout jim myšlenku.

Společnosti by taktéž měly umět odpovědět na námitky a vyprávět příběhy. Vyprávění příběhu souvisí úzce s osobním obsahem na sociálních sítích. Společnosti by měly vybudovat hluboký a osobní vztah se sledujícím. Poslední důležitou činností na sociálních sítích je řešit problémy. [6]

4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola je rozdělena na přípravnou a realizační fázi.

4.1 Přípravná fáze

Mým hlavním úkolem byla analýza Facebookových a Instagramových profilů společností Zoot, Vemzu a Freshlabels během listopadu, prosince roku 2017 a ledna roku 2018. Analýza proběhla na základě modelů analyzujících obsah na sociálních médiích, které jsou uvedeny v kapitole 4.1.3 Modely použité pro analýzu na Facebooku a 4.1.4 Modely použité pro analýzu na Instagramu.

4.1.1 Cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjištění, jak intenzivně komunikují značky se svými spotřebiteli (fanoušky).

4.1.2 Zdroje dat

Data byla shromažďována z oficiálních účtů na sociálních sítích daných oděvních značek. Pro společnost Zoot je to ověřený² facebookový účet s názvem ZOOT a instagramový účet Zoot_cz. Společnost Vemzu vlastní Facebookový účet nazvaný Vemzu, instagramový má název identický s Facebookovým. Firma Freshlabels operuje na Facebookových stránkách svým taktéž ověřeným účtem s názvem Freshlabels. Její Instagramový účet má stejný název – tedy Freshlabels.

4.1.3 Modely použité pro analýzu na Facebooku

Pro zhodnocení snahy společností na sociálních sítích byl pro analýzu použit model Model CHUNG, et. al. (2014). Model Chung je postaven na angažovanosti sledujících, například počet lajků, komentářů. Dalšími důležitými aspekty jsou například počet příspěvků a frekvence přispívání. Podle tohoto modelu je úspěšnost na sociálních sítích ukotvena ve třech ukazatelích, respektive dimenzích, které identifikují snahu společností v kvalitativních i kvantitativních termínech. Interpretace těchto dimenzí je následující; čím vyšší ukazatel, tím větší úspěšnost.

² Některé stránky a profily jsou ověřené Facebookem a dávají tím uživatelům najevo, že je jejich identita autentická. Znázorněno je to modrým kolečkem s „fajfkou“ uprostřed. Zdroj: Facebook.com

1. Intenzita (příspěvky + komentáře)/sledující

Intenzita je kvalitativní měření charakterizující aktivitu na sociální síti. Je získáno vydělením součtu příspěvků a komentářů počtem sledujících. Větší počet příspěvků a komentářů reprezentuje větší příležitost, ne pouze pro zlepšení povědomí o společnosti a angažovanosti sledujících, ale také pro ovlivňování hodnoty společnosti na trhu.

2. Bohatost (příspěvky obsahující fotky, videa a odkazy)/celkové množství příspěvků

Druhá dimenze bohatost vyjadřuje kvalitu příspěvků vytvořených společností a také kvalitu jejich aktivity na sociálních médiích. Je vypočítána jako podíl součtu příspěvků obsahujících fotografie, videa či odkazy a celkovým množstvím příspěvků. Literatura naznačuje, že příspěvky obsahující fotky, videa a odkazy mají jinou schopnost doručit informace. Tato schopnost doručit informaci je větší než v prostém textu, protože nevyžaduje tolik zpracování. Zprávy obsahující video jsou lehčí na pochopení a více bohatější na informace než zprávy obsahující obrázky. Ve zprávě, kde se text hýbe, je předáváno více informací, jsou snáze zpozorovatelné a sdílené zákazníky než zprávy textové.

3. Reakce (komentáře napsány firmou)/celkový počet komentářů

Reakce je kvalitativní dimenze měřící stupeň interakce mezi společností a zákazníkem. Je dána jako podíl komentářů psaných společností a celkovým počtem komentářů. Čím větší tento stupeň je, tím hlubší je výměna informací, což je nezbytné pro přežití společnosti a vybudování sociálního kapitálu na sociálních sítích.

	Zoot	Vemzu	Freshlabels
Intenzita			
Bohatost			
Reakce			

Tabulka 4.1

Zdroj: [34] Vlastní zpracování

Porovnání vztahu firmy k sociálním sítím

V ekonomické literatuře je navrženo pouze pár modelů měřící úsilí firem na sociálních sítích. Vždy je ale angažovanost vypočítávána z numerických ukazatelů. Počet lajků a fanoušků pozitivně ovlivňuje podíl na trhu. Počet komentářů a příspěvků, kvalita obsahu a frekvence aktualizace jsou taktéž důležité aspekty, které dokáží zaujmout pozornost cílové skupiny.

	Zoot	Vemzu	Freshlabels
Příspěvky/den			
Lajky/příspěvek			
Komentáře/příspěvek			
Sdílení/příspěvek			

Tabulka 4.2

Zdroj: [34] Vlastní zpracování

Dalším zkoumanou kategorií byla charakteristika příspěvků. Příspěvky obsahující fotografii, video či odkaz dokáží svým obsahem zaujmout více než příspěvky pouze s textem. Kategorie videa je taktéž uvedena v trendech. Dalšími podstatnými atributy byla výhoda pro sledující a sdílení jejich příspěvků. Charakteristika příspěvků dokáže znázornit na kolik jsou příspěvky pro sledující atraktivní.

	Zoot	Vemzu	Freshlabels
Fotka/příspěvek			
Video/příspěvek			
Foto nebo video s odkazem/příspěvek			
Výhoda pro sledující			
Sdílení příspěvků od sledujících			

Tabulka 4.3

Zdroj: [34] Vlastní zpracování

Dále byly příspěvky zkoumány na základě jejich obsahu. Příspěvky byly rozděleny do několika různorodých kategorií. Při této analýze byl použit model Geurin-Eagleman and Buch's (2016). Rozdělení příspěvků podle toho, co zobrazují je důležité pro budování jména značky. Společnosti se taktéž nemusí držet pouze propagačních příspěvků, taková změny by mohla firemní profily osvěžit.

- 1) Brand or product focus – jde jasně vidět, a je to hlavní cíl, ukázat značku či produkt
- 2) Subtle brand or product focus – nepatrně ukázat značku či produkt
- 3) Event focus – příspěvek zaměřený na propagování události
- 4) Advertisement – příspěvek obsahuje reklamu, která je primárně určená na jiné platformy (tv, radio, atd.)
- 5) Motivational – motivační slova, citát
- 6) Non-brand related – příspěvek není spjat se společností [35]

Příspěvky byly dále roztrženy do kategorií podle cílení příspěvku. Pokud byl příspěvek cílen na ženy, byl zařazen do kategorie Ženy. Dále se zde objevuje kategorie Muž. A poslední zaměření na ženy i muže. Pokud je to produkt do domácnosti, unisex produkt či pouze oznámení o otevření nové pobočky je tento příspěvek zařazen do kategorie Žena i muž.

Příspěvky byly také zařazené do 3 kategorií, podle toho, co zobrazovaly na fotce či videu. Zobrazena mohla být osoba, pouze produkt či jiné.

Dále byla vytvořena kategorie se zaměřením příspěvku na periodické události roku, což znamená, že příspěvky přidávané v časovém horizontu od listopadu 2017 do ledna 2018 mohly být zaměřeny na Vánoce, Silvestr či Nový rok.

Dále byly zaznamenány důvody, proč jsou příspěvky přidány. Vytvořeny byly dvě kategorie a to příspěvek, který poukazuje na novinku, a příspěvek, který láká sledujícího na slevy.

4.1.4 Modely použité pro analýzu na Instagramu

Použitými modely pro analýzu na sociální síti Instagram byly modifikované modely použité pro analýzu profilů na sociální síti Facebook. Příspěvky byly analyzovány taktéž pomocí modelu CHUNG, et. al. (2014) [34] – viz. kap. 4.1.3. Pouze bez druhé dimenze, neboť ta zde postrádá logiku (všechny příspěvky na Instagramu musí obsahovat foto či video).

Dalším analyzovaným bylo porovnání vztahu firmy k sociálním sítím – viz. kapitola 4.1.3. Pouze bez řádku sdílení/ příspěvek. Instagramové rozhraní nedovoluje uživatelům vidět, kolikrát byl příspěvek sdílen.

Dále byla analyzována charakteristika příspěvků - viz. kapitola 4.1.3

Dále byl použit model Geurin-Eagleman and Buch's (2016) [35] – rozdělení příspěvků do kategorií - viz. kapitola 4.1.3

Následující kategorie jsou identické jako v kapitole 4.1.3.

4.2 Realizační fáze

V této kapitole jsou objasněny použité modely pro analýzu na sociální síti Facebook a Instagram.

Sbíraná data jsou z listopadu 2017, prosince 2017 a ledna 2018. Tyto tři měsíce byly zvoleny na základě různého charakteru marketingových aktivit (Vánoce, překlomení do roku

2018, atp.). Počty sledujících byly shromažďovány v přesných datech, ve kterých jsou v tabulce uvedeny (1.11.2017, 1.12.2017, 1.1.2018, 1.2.2018).

Způsob sběru dat

Data byla zapsána do softwaru Microsoft Access, která byla poté přenesena do softwaru Microsoft Excel pro lepší zpracování a možnosti přesných výpočtů. Některé výsledky byly pro lepší vypovídací schopnost prezentovány v procentuálním vyjádření. Všechna data jsou rozdělena do tří časových úseků, a to na listopad 2017, prosinec 2017 a leden 2018. Dále jsou data rozděleny na kategorie dvou různých sociálních sítí – Facebook a Instagram. V neposlední řadě jsou data roztríděna do tří kategorií, které znázorňují tři odlišné společnosti.

5 Analýza výsledků

Kapitola je zaměřena na analýzu výsledků primárního cíle bakalářské práce.

5.1 Postavení módních značek na sociální síti Facebook

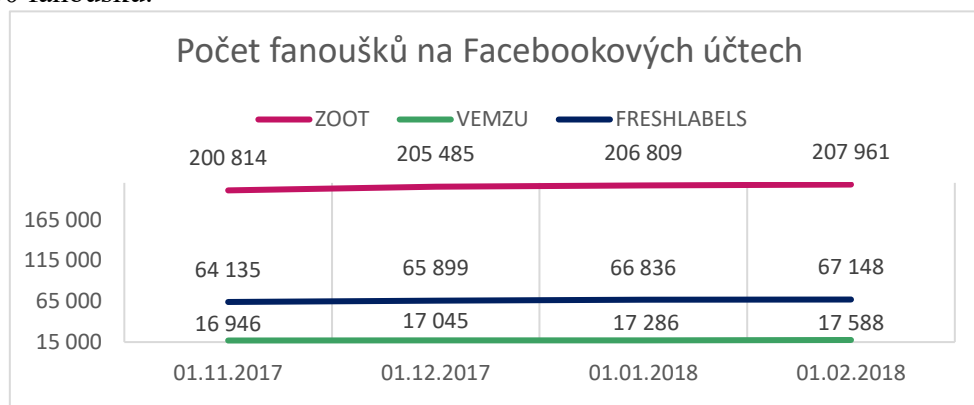
Kapitola je zaměřena na postavení značek na sociální síti Facebook.

5.1.1 Komunikace módních značek

V kapitole je analyzována komunikace módních značek směrem ke sledujícímu.

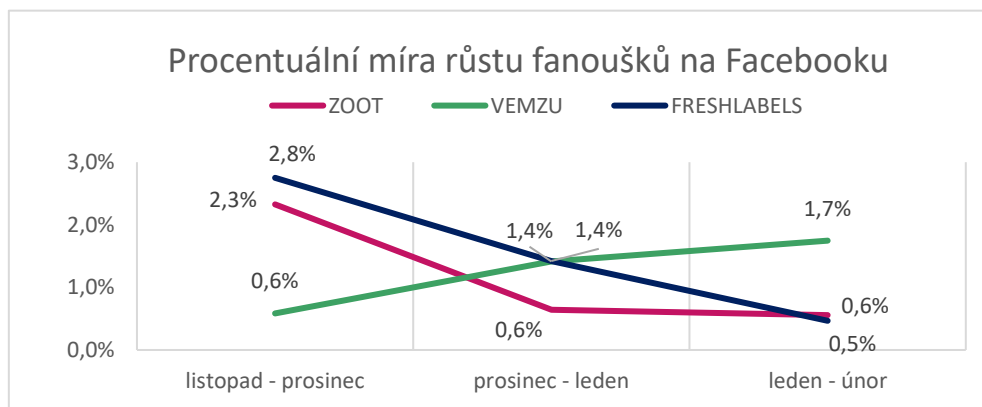
5.1.1.1 Počet fanoušků na Facebookovém profilu

Počet fanoušků je výsledkem komunikace společností v minulých obdobích. Je to výchozí stav pro následnou analýzu komunikace. Na Obr. 5.1 je zobrazen vývoj počtu fanoušků během tří zkoumaných měsíců. U každé společnosti počet fanoušků rostl. Taktéž je patrné, že Zoot mezi těmito třemi společnostmi na Facebooku dominuje. Rozdíl je více než 130 000 fanoušků.



Obr. 5.1 Počet fanoušků na Facebookových účtech
Zdroj: Vlastní výzkum

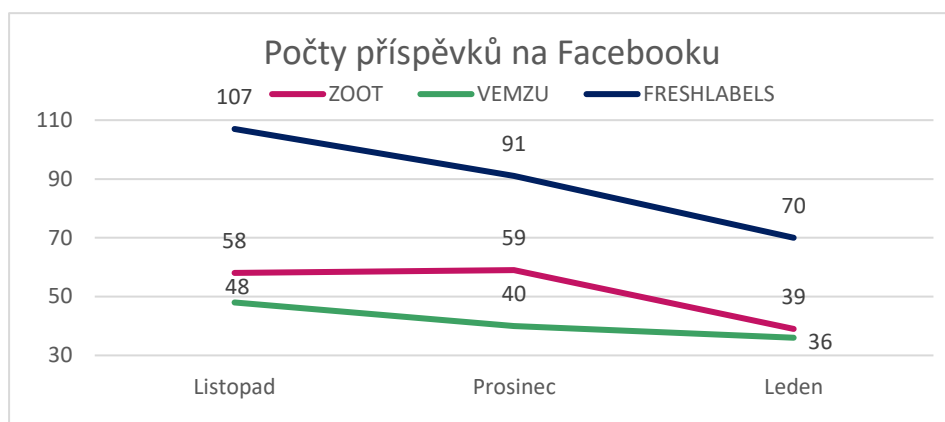
Z Obr. 5.2 vyplývá, že meziměsíční nárůst fanoušků dosahuje pouze značka Vemzu. Za každé období se s obdobím předchozím na Facebookové stránce Vemzu zvedl. Vyčíst lze také pokles míry růstu fanoušků na stránce Freshlabels a stagnaci počtu fanoušků profilu Zoot.



Obr. 5.2 Procentuální míra růstu fanoušků na Facebooku
Zdroj: Vlastní výzkum

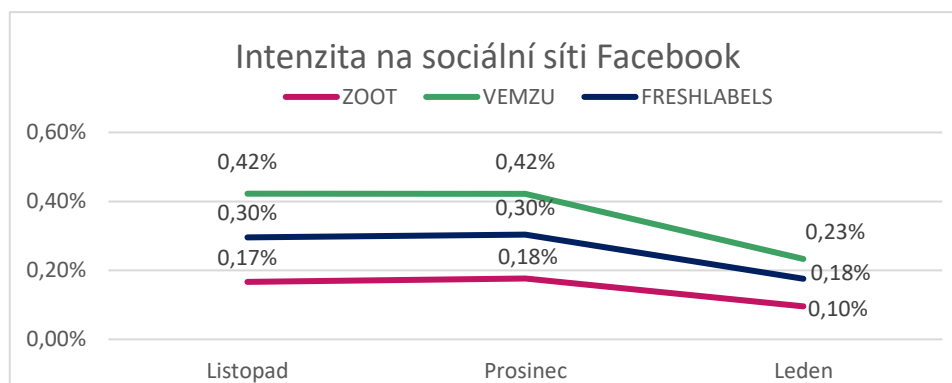
5.1.1.2 Intenzita aktivity společností na Facebookovém profilu

Dalším důležitým ukazatelem je počet příspěvků přidávaných na Facebookovou stránku. Z Obr. 5.3 je čitelné, že společnosti mají velice rozdílnou strategii, kolik příspěvků by mělo být přidáváno. Společnost Freshlabels přidávala průměrně více příspěvků než ostatní dvě analyzované společnosti ve všech třech měsících. Je patrná klesající tendence a snaha Freshlabels o změnu strategie a upuštění od intenzivního přidávání příspěvků. Společnosti Vemzu a Zoot přidávají příspěvky ve velice podobném množství. Důležitou skutečností je přispívání velkého množství příspěvků v měsíci listopadu. Toto souvisí se sezónností. Společnosti se ve svých příspěvcích snaží připravit spotřebitele na Vánoční prodej. U všech tří společností se počet příspěvků v lednu snížil.



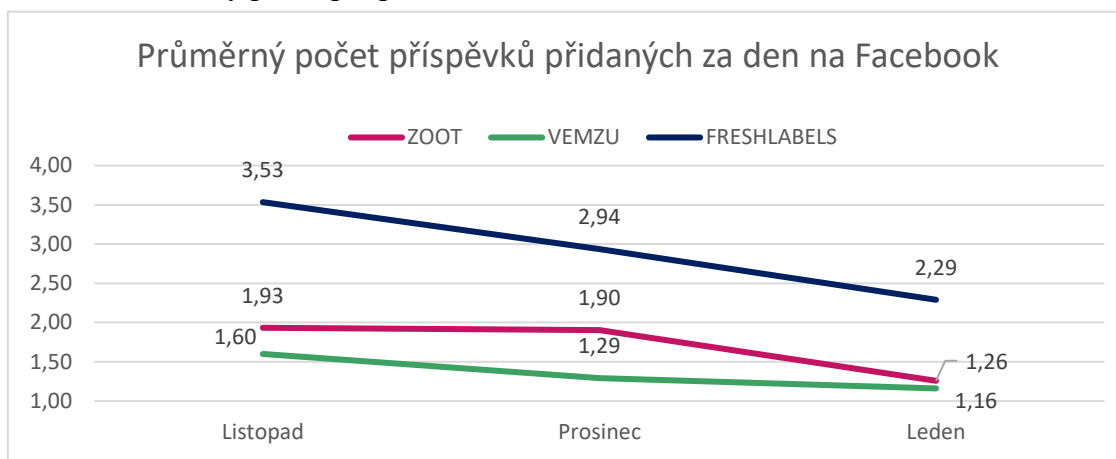
Obr. 5.3 Počty příspěvků na Facebooku
Zdroj: Vlastní výzkum

Výpočet první dimenze z Modelu Chung ukazuje intenzitu aktivity Facebookových profilů na sociálních sítích. Zkoumaná intenzita má podobnou hodnotu v měsíci listopadu a prosinci. Společnosti by měly dbát na kontakt se zákazníky právě v období Vánoc. Intenzita prudce poklesla v měsíci lednu. Průměr ukazatele intenzity těchto oděvních značek v porovnání s vypočteným ukazatelem z odborné publikace je mnohem vyšší. Průměr módních značek je 0,25 %, průměr v odborné publikaci je 0,145 % [34].



Obr. 5.4 Intenzita na sociální síti Facebook
Zdroj: Vlastní výzkum

Obr. 5.5 znázorňuje počet průměrný příspěvků přidanych za den na sociální síť Facebook. Jak bylo již v této kapitole zmíněno, firma Freshlabels změnila svou strategii a začala přidávat na Facebook příspěvků méně. Společnosti Vemzu a Zoot přidávají v průměru 1,52 příspěvků za den za zkoumané období. V porovnání s odborným článkem je módní odvětví daleko více spjato se sociálními sítěmi, protože průměrný počet příspěvků za den uvedený v odborné publikaci je 0,244 [34]. Zkoumané značky z oděvního průmyslu se během tří měsíců nedostaly pod 1 příspěvek denně.



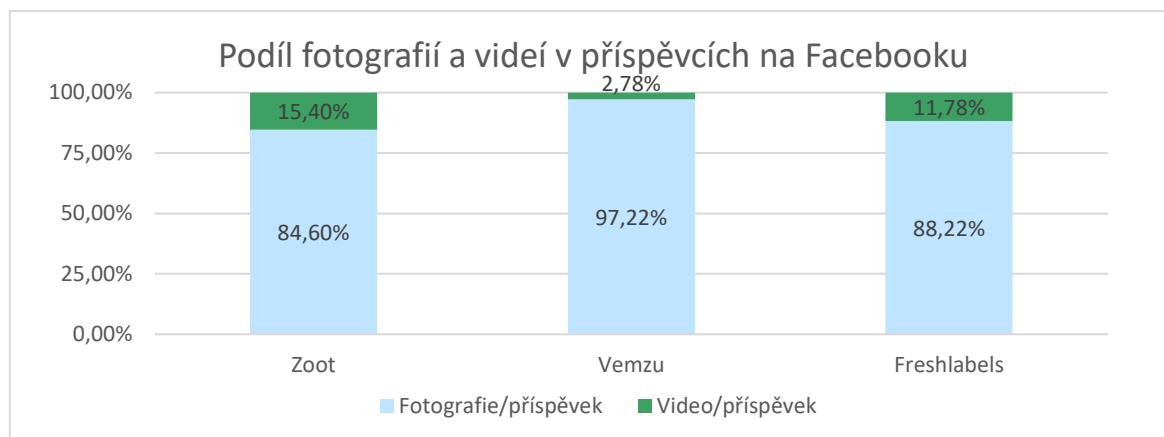
Obr. 5.5 Průměrný počet příspěvků přidanych za den na Facebook
Zdroj: Vlastní výzkum

5.1.1.3 Komplettnost příspěvků na Facebookovém profilu

Jako první kategorií je poměr příspěvků obsahující text k celkovému počtu příspěvků. Všechny příspěvky, které byly shromážděny, obsahovaly text. Tudiž by bylo všude zobrazeno 100 %.

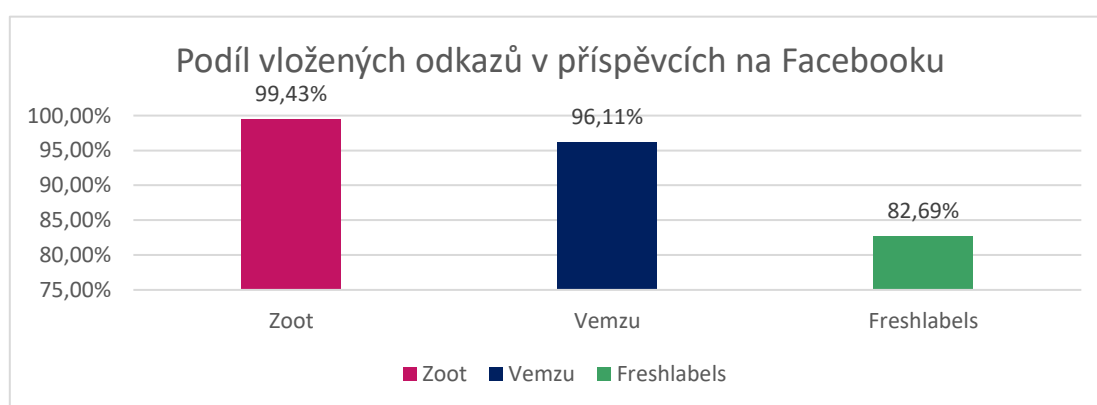
Další atribut je bohatost či pestrost profilu z Modelu Chung [34]. Tento výpočet říká, v kolika procentech příspěvků byla použita fotografie, video nebo odkaz. Všechny profily dosáhly výsledku 100 %. Bohatost má ukázat, jak pestrobarevný profil je. Výsledek 100 % znamená, že společnosti přidávají do každého příspěvku fotografii, video nebo odkaz. Foto či video dokáže zákazníkům lépe produkt znázornit a odkaz přesměrovat tam, kam společnost potřebuje. Průměr ukazatele z odborného článku je 90,3 % [34].

Další kategorií je poměr fotografií na příspěvek. Obr. 5.6 spojuje dvě kategorie, a to poměr fotografií a videí v příspěvcích. Obě kategorie dávají dohromady 100 %. Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1.5, video je novodobým trendem, který dokáže přesněji a efektivněji přenést informace. Společnosti by ho tedy měly využívat intenzivněji. Jak lze vidět, nejvíc je video používáno společností Zoot. 15% příspěvků na Facebookovém profilu Zoot obsahuje video.



Obr. 5.6 Podíl fotografií a videí v příspěvcích na Facebooku
Zdroj: Vlastní výzkum

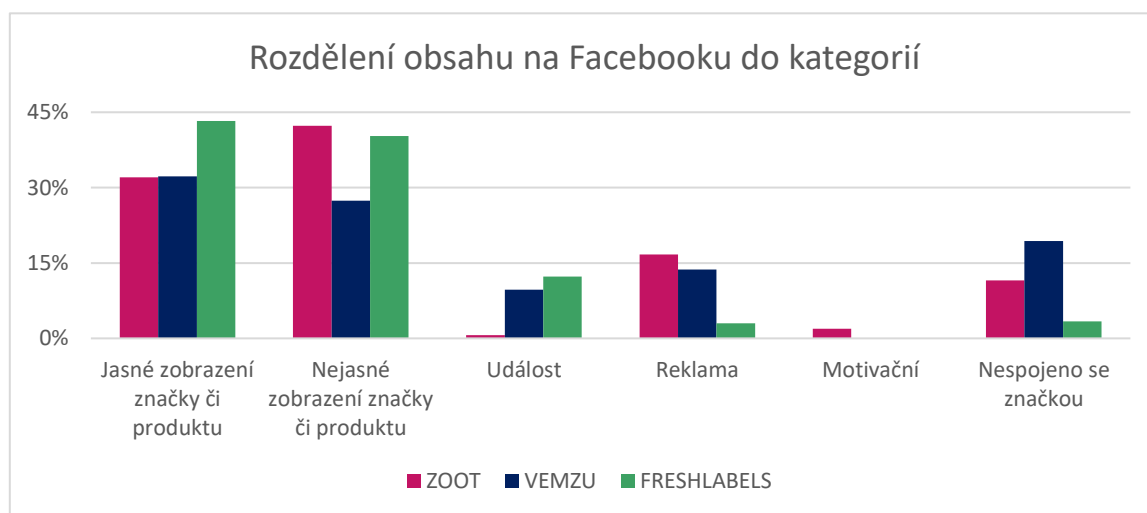
Facebookové rozhraní je oproti tomu Instagramovému uživatelsky přizpůsobeno pro sdílení odkazů. Společnosti tuto výhodu rády využívají, a proto nabídka na přesměrování pomocí vložení odkazu se objevuje téměř v každém příspěvku. Nejpriznivější prostředí pro uživatele vytváří Zoot, téměř v každém příspěvku je odkaz pro rychlý přechod na e-shop, např. pokud je na příspěvku zobrazena halenka, je v popisku příspěvku přidán odkaz pro rychlý přechod na webovou stránku odkazující do e-shopu s danou halenkou.



Obr. 5.7 Podíl vložených odkazů v příspěvcích na Facebooku
Zdroj: Vlastní výzkum

5.1.1.4 Obsah příspěvků na Facebookovém profilu

Na základě článku Geurin-Eagleman and Burchs 2016 [35] byly příspěvky rozděleny do šesti kategorií. Procentuální součet všech příspěvků jedné společnosti rozdělených do těchto kategorií nemusí být 100 %, protože některý příspěvek může být zařazen do dvou či více kategorií³. Nejčastěji používaným je zobrazení značky či produktu, kde je jasně a viditelně vidět, např. flat lay⁴. Druhým nejpoužívanějším je nejasné zobrazení značky či produktu. Události, které jsou pořádány firmou, jsou vhodnou příležitostí pro setkání se zákazníky. Jsou taktéž důležitým bodem pro budování vztahu s veřejností a firma by je měla umět propagovat i na svých sociálních sítích. Bohužel pokud společnost takovéto události nepořádají, nemají ani co propagovat, například společnost Zoot. Naopak Freshlabels a Vemzu pořádají několik událostí ročně. Vemzu pořádalo například dvě události s názvem Vemzu naživo v Praze a Bratislavě. Freshlabels se zaměřuje především na představení nové kolekce. Obr. 5.8 dále zobrazuje nepřítomnost motivačních příspěvků a občasné přidání příspěvků z kategorie Advertisement.

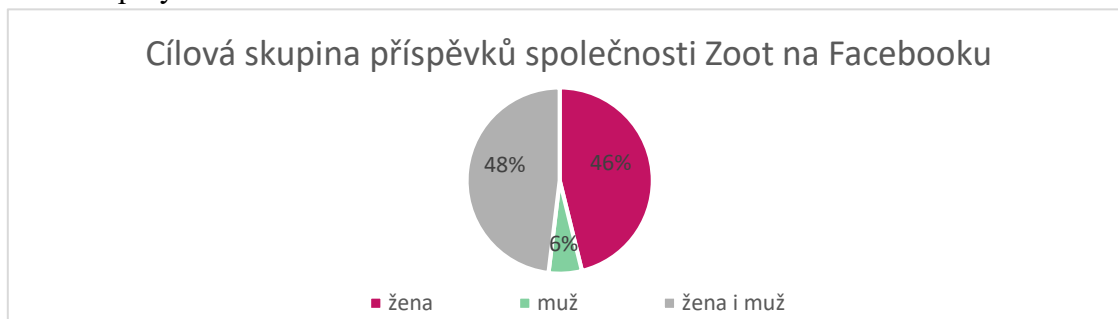


Obr. 5.8 Rozdělení obsahu na Facebooku do kategorií
Zdroj: vlastní výzkum

³ Například: Foto, kde je zobrazená modelka oblečená do nabízejícího produktu a na této fotce je napsáno motivační citát. Tento příspěvek je zařazen do kategorie Nejasné zobrazení značky či produktu, tak i do kategorie Motivační.

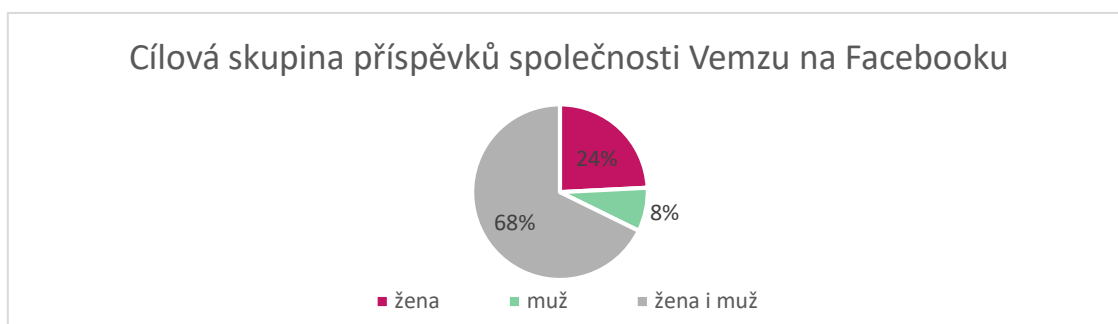
⁴ Fotky vyfocené seshora s vyskládanými a naaranžovanými produkty s plochým vzhledem.

Dalším předmětem zkoumání byla zvolena cílová skupina příspěvků. Na Obr. 5.9 odlišnost cílení příspěvků přispívaných společností Zoot. Příspěvky jsou převážně (46 %) zaměřeny na ženské publikum. Pouhých 6 % na muže. 48 % příspěvků míří Zoot na obě tyto cílové skupiny.



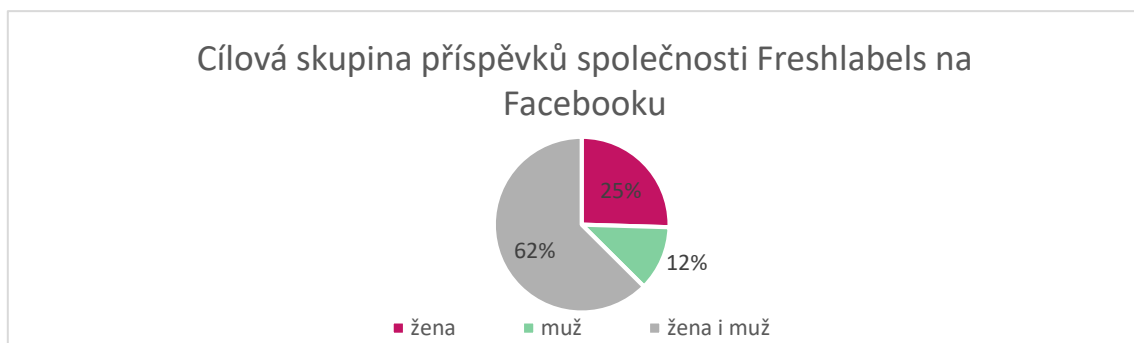
Obr. 5.9 Cílová skupina příspěvků společnosti Zoot na Facebooku
Zdroj: Vlastní výzkum

Facebookové příspěvky společnosti Vemzu jsou převážně cíleny na ženy i muže. Kategorie mužů se liší o pouhé 2 % od společnosti Zoot. Rozdíl může být způsoben výběrovou chybou.



Obr. 5.10 Cílová skupina příspěvků společnosti Vemzu na Facebooku
Zdroj: vlastní výzkum

Freshlabels jako jediný, ze všech tří analyzovaných profilů, překročil hranici 10 % u cílení příspěvků na muže. Důvodem může být, že Freshlabels obchoduje převážně s módou stylu streetwear a tudíž i více produktů může být zaměřeno pouze na muže. Opět více než většina příspěvků je cílena na ženy i muže.

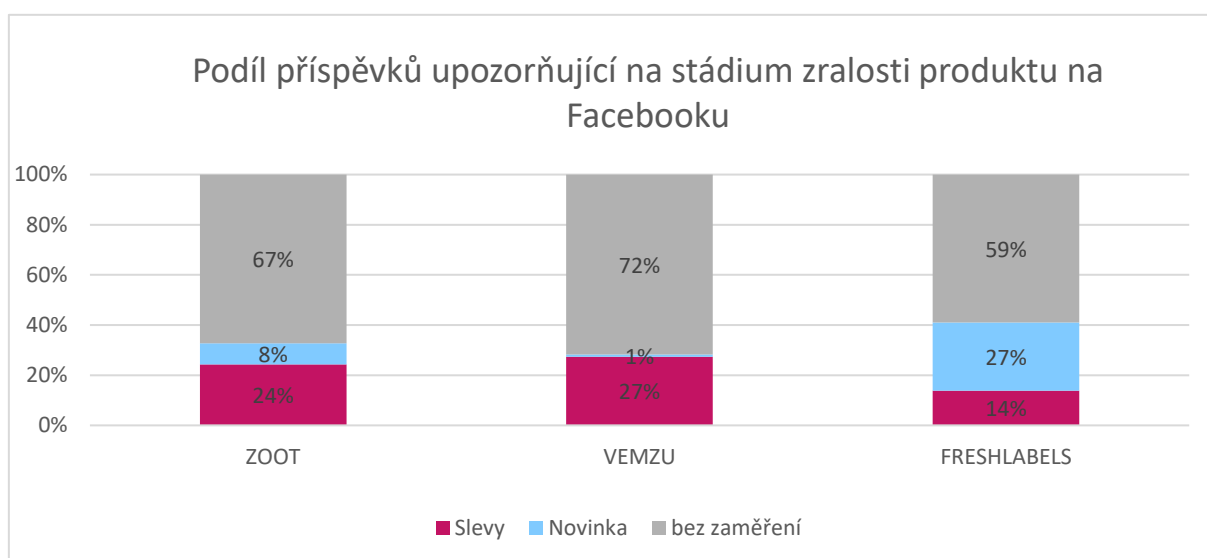


Obr. 5.11 Cílová skupina příspěvků společnosti Freshlabels na Facebooku
Zdroj: Vlastní výzkum

Dalším zkoumaným atributem bylo rozlišení stádia zralosti výrobku. Pokud se jedná o nový produkt na trhu, byl označen štítkem Novinka. Pokud příspěvek propagoval slevu určitého produktu, je zařazen do kategorie Sleva. Zoot se soustřeďuje především na příspěvky propagující slevu, a to až ve 24 % z celkového počtu příspěvků. Z Obr. 5.12 je dále zřetelné, že novinky jsou zmíněny v 8 % příspěvcích.

Na Facebookovém profilu společnosti Vemzu taktéž dominují příspěvky propagující slevy oproti příspěvkům poukazující na novinky v sortimentu. Zaměřeno na slevy je až 27 % příspěvků z celkového počtu. Novinky jsou zmíněny pouze v 1 % příspěvků.

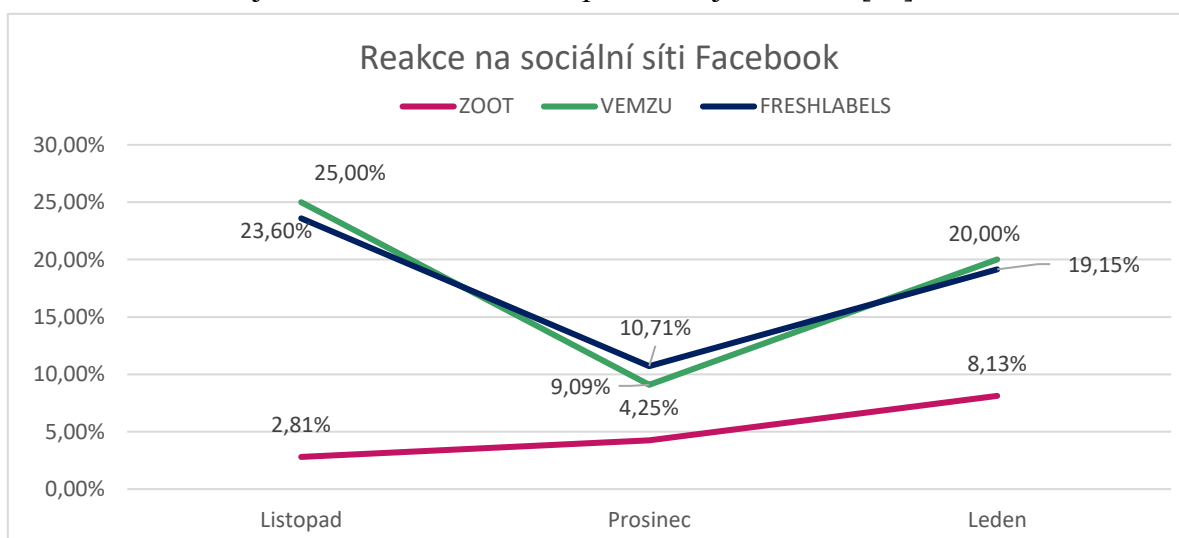
Společnost Freshlabels je pravým opakem dvou předchozích společností. Z Obr. 5.12 je patrné, že 27 % příspěvků je zaměřeno právě na poukázání novinky v sortimentu Freshlabels. Pouhých 14 % příspěvků je dále soustředěno na slevy. Freshlabels také při každé novince přidává odkaz s adresou objev.it, kde vkládá nejnovější kolekce.



Obr. 5.12 Podíl příspěvků upozorňující na stádium zralosti produktu na Facebooku
Zdroj: Vlastní výzkum

5.1.1.5 Míra reakcí společností na Facebookovém profilu

Další zkoumaný atribut je také z Modelu Chung [34]. Jedná se o reakci společností. Tento atribut zobrazuje podíl komentářů psaných firmou k poměru všem komentářům publikovaných na profilu. Lze zde pozorovat nápadné prolomení křivky do tvaru V, a to rovnou u dvou společností. Což naznačuje, že v prosinci reakce společností Freshlabels a Vemzu klesla o více než 10 %. Může to být způsobeno předvánočním shonem, který společnosti nemusely zvládat, a tudíž zaměstnanci nestíhali odpovídat na dotazy svých fanoušků. Průměr jiného odvětví z odborné publikace je 0,613 % [34].



Obr. 5.13 Reakce na sociální síti Facebook
Zdroj: Vlastní výzkum

Negativní komentáře se převážně objevily na sociální síti Facebook. Na otázku autorky „Jak k negativním komentářům přistupují“ odpověděla společnost Vemzu a Zoot. Obě společnosti odpověděly v zásadě stejně. Pokud se jedná o konstruktivní kritiku, snaží se problém vyřešit. Pokud je komentář čistý útok, je rasistický, sexuální, vulgárním či s urážlivým kontextem byl by popřípadě smazán.

Na Facebooku se objevilo nejvíce negativních komentářů pod příspěvky společnosti Zoot. Může to být způsobeno právě větším počtem fanoušků a sledujících. Příspěvek, který obdržel mnoho negativních komentářů, zobrazuje modely spodního prádla. Kritika pod příspěvkem nebyla mířena na produkty, ale na modely, kteří prádlo na své postavě propagovali. Dle kritizujících jsou vyzábli a mají nepřítomné výrazy.

Další negativní komentáře se objevily u příspěvku šatů značky Desigual, které byly na příspěvku propagovány. Bohužel po otázce, zdali jsou propagované produkty na skladě, Zoot odpověděl negativně. Kritiku lze chápat jako oprávněnou; byl propagován produkt, který není k dispozici.

Negativně okomentován byl také příspěvek týkající se oznámení, že nově bude zavedena káva pro zaměstnance zdarma. Kritika byla vznešena kvůli toho, že v minulých letech kávu zaměstnanci nedostávali vůbec či otázka, jestli káva bude i pro „nižší“ pozice.

Další negativní komentář byl vznesen u příspěvku dámských bot značky Tamaris. Konkrétně je komentována nekvalitní podrážka obuvi.

Objeveny byly další 3 negativní komentáře. Dva z nich kritizovaly vzhled produktu. Společnost Zoot nedokáže správně odpovědět, neboť se jedná o subjektivní pocit jedince. Posledním kritizovaným byla přehnaná cena produktu.

Na Facebookové stránce společnosti Freshlabels byly taktéž zaznamenány negativní komentáře. Stejným problémem jako u profilu Zootu jsou opět negativní komentáře u vychrtlých modelů představující spodní prádlo Calvin Klein.

Další kritice čelil Freshlabels u příspěvku s produkty Levi's. Kritizován zde byl materiál, místo výroby a přehnaná cena.

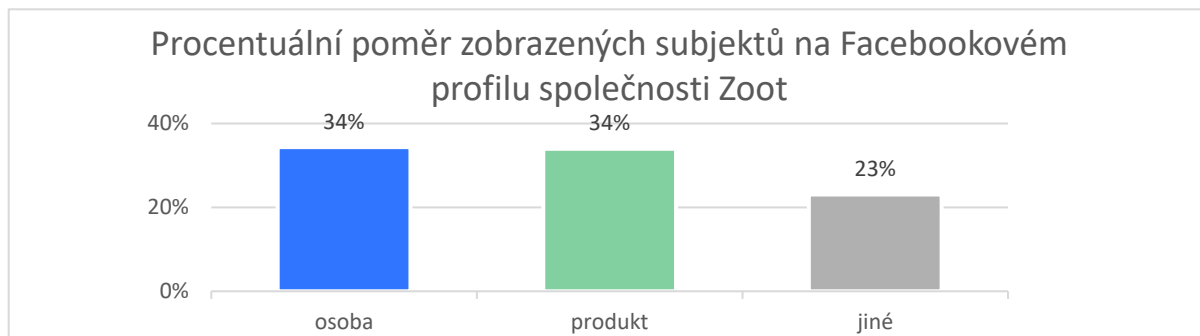
Přehnaná cena je vytčena i obuvi značky Dr. Martens.

Tématem vyšších cen se věnuje i komentář u příspěvku propagující slevy, společnost v tomto případě odpověděla.

Posledním negativním komentářem na Facebookovém profilu Freshlabels je opět přehnaná cena, a to produktu Memo Bottle. Vytčen je zde i materiál, ze kterého se produkt vyrábí. Konkrétně se jedná o plast.

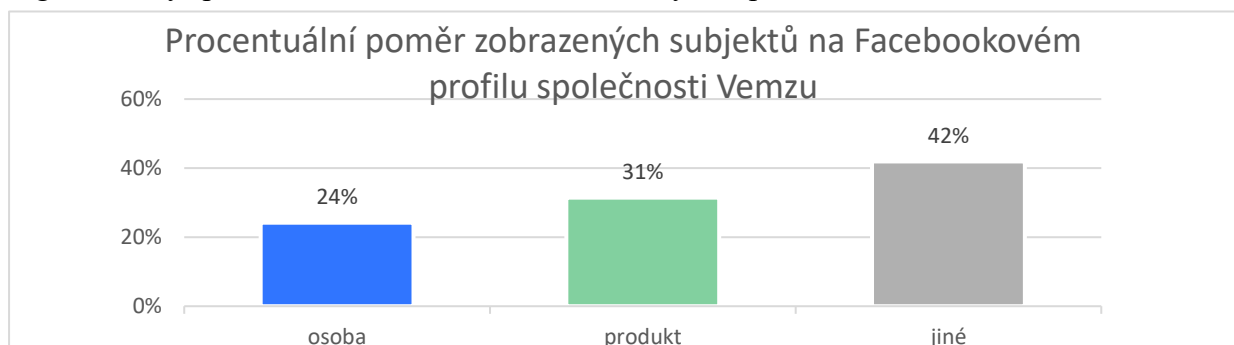
5.1.1.6 Subjekty zobrazení a sezónnost příspěvků

Dalším zkoumaným je zobrazení osoby nebo produktu na fotografii či videu. Zobrazení jiného subjektu bylo zařazeno do skupiny jiné. Společnost Zoot zobrazuje na svých fotkách produkty a osoby ve stejném poměru (34 %). V kategorii jiné se především jednalo o reklamní příspěvek nebo nabídku pracovní pozice (23 %), viz. Obr. 5.14.



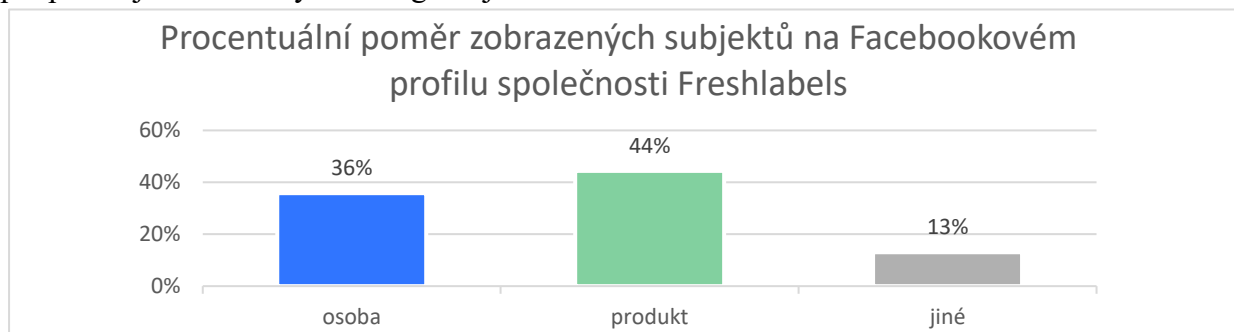
Obr. 5.14 Procentuální poměr zobrazených subjektů na Facebookovém profilu společnosti Zoot
Zdroj: Vlastní výzkum

V příspěvcích od společnosti Vemzu nejsou ze 42 % vyobrazeny ženy, muži, ani samotný produkt, viz. Obr. 5.15. Jedná se ve valné většině o příspěvky, které propagují články z Vemzu blogu. Dále příspěvky z této kategorie poukazují na události, které jsou organizovány společností Vemzu. Taková událost byla například Vemzu naživo.



Obr. 5.15 Procentuální poměr zobrazených subjektů na Facebookovém profilu Vemzu
Zdroj: vlastní výzkum

Až 44 % příspěvků na Facebookovém profilu Freshlabels zobrazuje produkt. Na Obr. 5.16 je také pozorovatelné, že příspěvky zobrazující osobu tvoří 36 % obsahu. Skupina 13 % příspěvků jsou zařazeny do kategorie jiné.

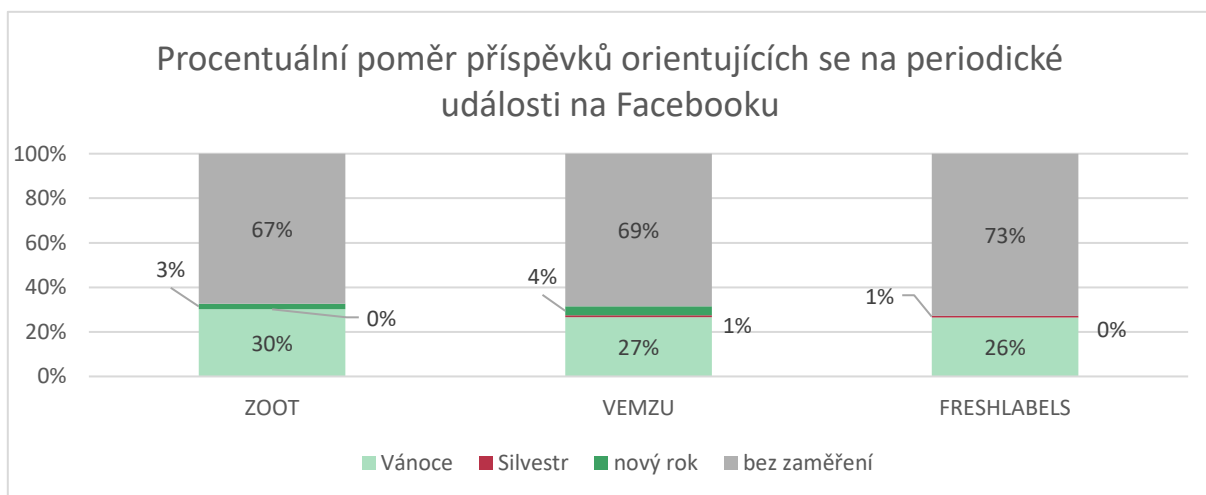


Obr. 5.16 Procentuální poměr zobrazených subjektů na Facebookovém profilu společnosti Freshlabels
Zdroj: vlastní výzkum

Obr. 5.17 zobrazuje procentuální poměr příspěvků zaměřených na některou z periodických událostí roku. Jelikož bylo zkoumané období listopad, prosinec a leden, zvoleny byly následující události; Vánoce, Silvestr a nový rok. Přes 67 % příspěvků na Facebookové stránce Zoot nezmiňuje žádnou událost. Vánoce jsou pro ale pro Zoot atraktivním tématem a společnosti jim věnovala 30 % z celkového počtu příspěvků. Během celého prosince byly přispívány příspěvky, které byly vydávány každý den od 1. do 24. prosince s Vánoční tematikou a propagací slev. Všechny příspěvky byly označeny malým dárečkem v levém horním rohu (tento symbol byl na všech příspěvcích ze slevového „adventního kalendáře“)

Společnost Vemzu taktéž přispívala příspěvky s vánoční tematikou, ty tvoří 27 % celkového obsahu. 49 % příspěvků bylo neutrálních. 4 % příspěvků byly zaměřeny na tematiku nového roku. Většinou se jednalo o sportovní motivaci a předsevzetí. Například odkaz na blog s článkem „Předsevzetí 2.0 aneb teď už naostro“.

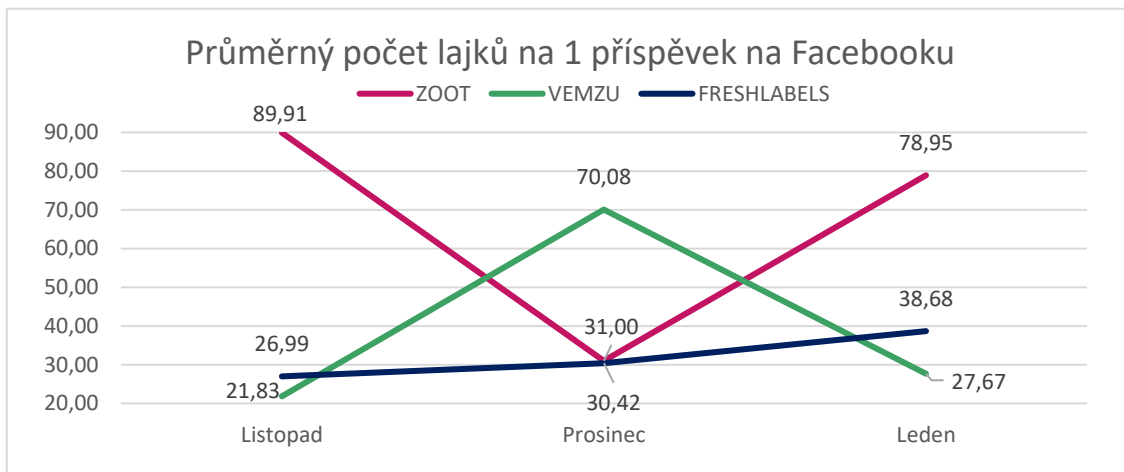
Společnost Freshlabels přidávala příspěvky většinou bez zaměření. Nicméně 26 % příspěvků z celkového počtu bylo orientováno na vánoční tematiku. Freshlabels si pro své sledující připravil „Vánočního rádce“. Společnost prezentovala své produkty jako součást různých dárkových kolekcí, například dárky pro náročné, fotografy, kuchaře, cestovatele atp. Sledující tedy nemuseli složitě hledat inspiraci. Freshlabels pro ně podle vkusu a zájmů budoucího obdarovaného připravili odkaz s přesměrováním na e-shop.



Obr. 5.17 Procentuální poměr příspěvků orientujících se na periodické události na Facebooku
Zdroj: Vlastní výzkum

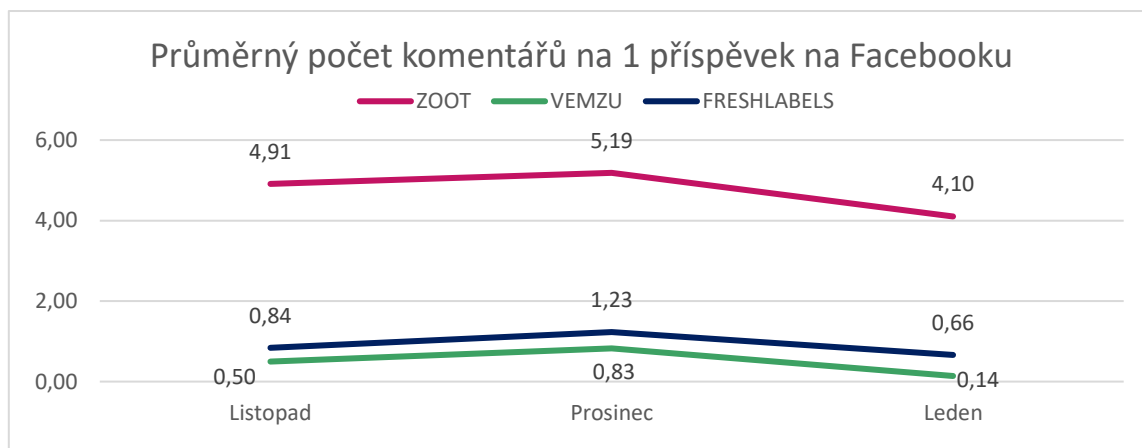
5.1.2 Analýza chování fanoušků na Facebookovém profilu

Průměrný počet lajků na jeden příspěvek je ve velké míře ovlivněn počtem fanoušků. Zajímavým zjištěním je růst průměrných lajků na příspěvcích společnosti Freshlabels, a to i přesto, že snížili svou aktivitu přidávání příspěvků.



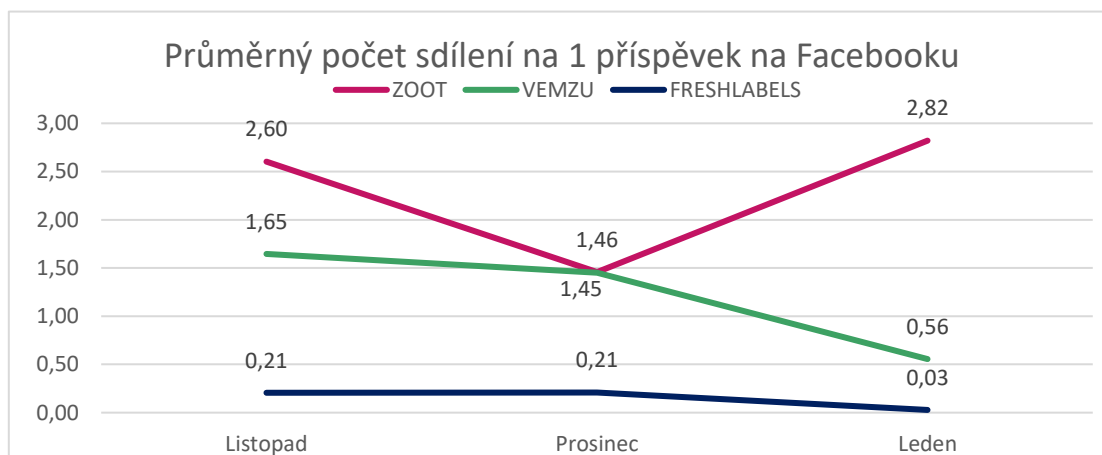
Obr. 5.18 Průměrný počet lajků na 1 příspěvek na Facebooku
Zdroj: vlastní výzkum

Průměrný počet komentářů na 1 příspěvek je zobrazen na Obr. 5.19. Množství komentářů se viditelně zvýšilo během prosincového období a opět pokleslo v měsíci lednu.



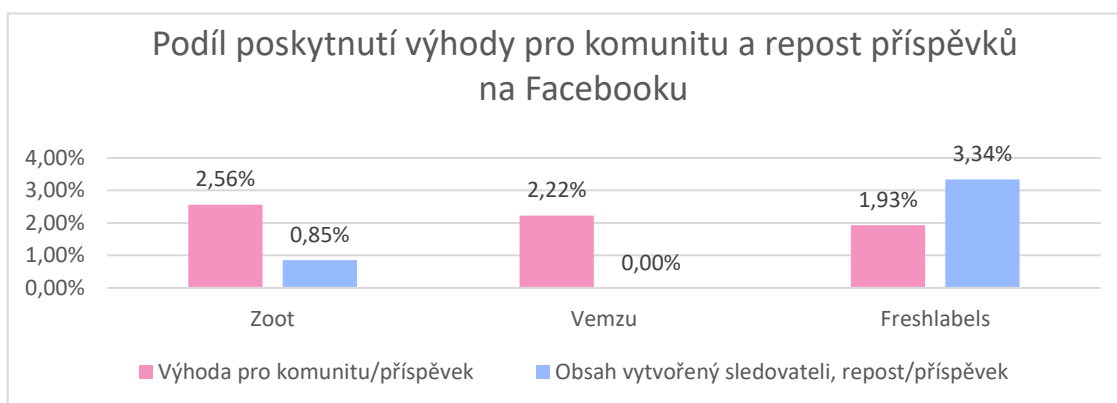
Obr. 5.19 Průměrný počet komentářů na 1 příspěvek na Facebooku
Zdroj: vlastní výzkum

Obr. 5.20 zobrazuje průměrný počet sdílení na 1 příspěvek. Nejvíce sdílené příspěvky má společnost Zoot, dále Vemzu a jako poslední Freshlabels, kterému sdílení dokonce během tří měsíců klesá. Magentová křivka znázorňující sdílení příspěvků společnosti Zoot má podobnou tendenci jako na Obr. 5.18. U společnosti Zoot můžeme tedy říci, že počet lajků je ovlivněn počtem sdílení. Tedy, čím více sdílení, tím více lajků. Znamená to tedy, že kamarádům fanoušků profilu Zoot se příspěvky taktéž líbí a označí je tlačítkem lajk, popřípadě mohou profil společnost Zoot začít odebírat.



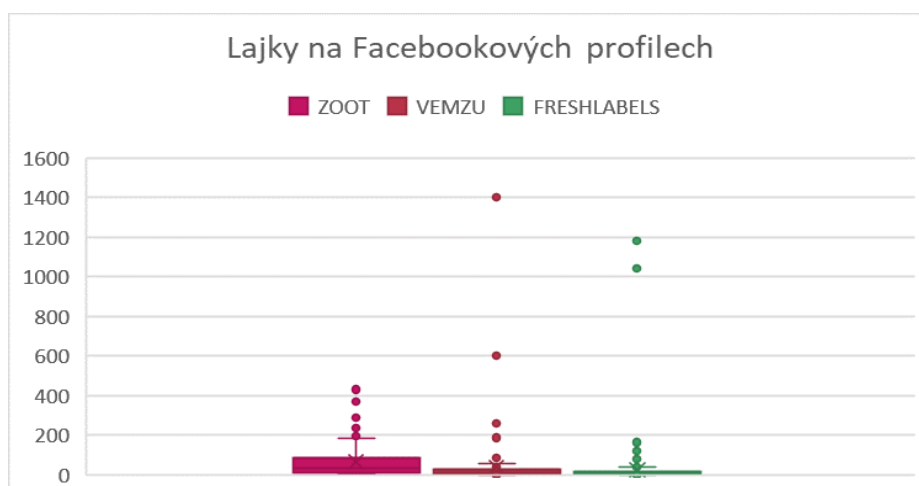
Obr. 5.20 Průměrný počet sdílení na 1 příspěvek na Facebooku
Zdroj: Vlastní výzkum

Další dvě kategorie vyjadřují poměr příspěvků poskytující výhody pro komunitu a sdílení příspěvků od fanoušků. Výhoda pro komunitu sledujícímu navodí pocit, že je součástí jedinečné komunity a jen pro ni je exkluzivně nabídnuta přidaná hodnota. Nejvyšší podíl má v této kategorii společnost Zoot. Mimo to, sdílení fotek fanoušků je taktéž důležité pro udržování kladného kontaktu s klienty. Klient se cítí výjimečný a společnost je ráda, že může svým potenciálním zákazníkům ukázat, že stávající klienti jsou s produktem spokojeni. Nenavozuje dojem klamavé a nereálné reklamy. Nejvíce fotografií pořízené fanoušky sdílí společnost Freshlabels. Tyto fotografie tvoří téměř 4 % obsahu.



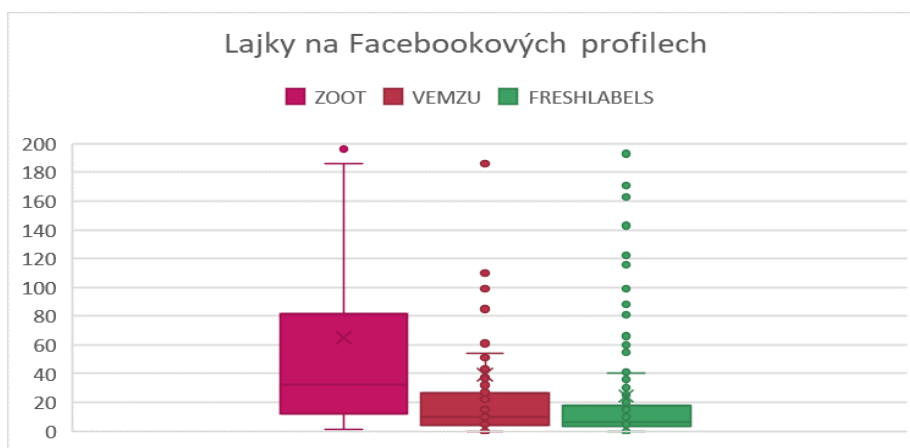
Obr. 5.21 Podíl poskytnutí výhody pro komunitu a repost příspěvků na Facebooku
Zdroj: Vlastní výzkum

Provedena byla taktéž analýza pomocí Krabicového, neboli Box-plot diagramu. Na Obr. 5.22 lze upozorovat lajky, které příspěvky získaly. Tečky naznačují extrémní počty lajků, nejvíce se takových příspěvků je na Facebookovém profilu společnosti Zoot. Nicméně, společnosti Freshlabels a Vemzu taktéž dokázaly vytvořit extrémně lajkované příspěvky. Množství těchto příspěvků nebylo ale natolik vysoké, jako u společnosti Zoot. Lze tedy vidět, že společnosti dokáží vytvořit originální a úspěšné příspěvky. U společnosti Zoot se většinou se jedná o soutěže. Nejvíce lajkovaným příspěvkem společnosti Vemzu byla fotografie publikována na Štědrý večer. U společnosti Freshlabels jsou to převážně příspěvky propagující známé značky.



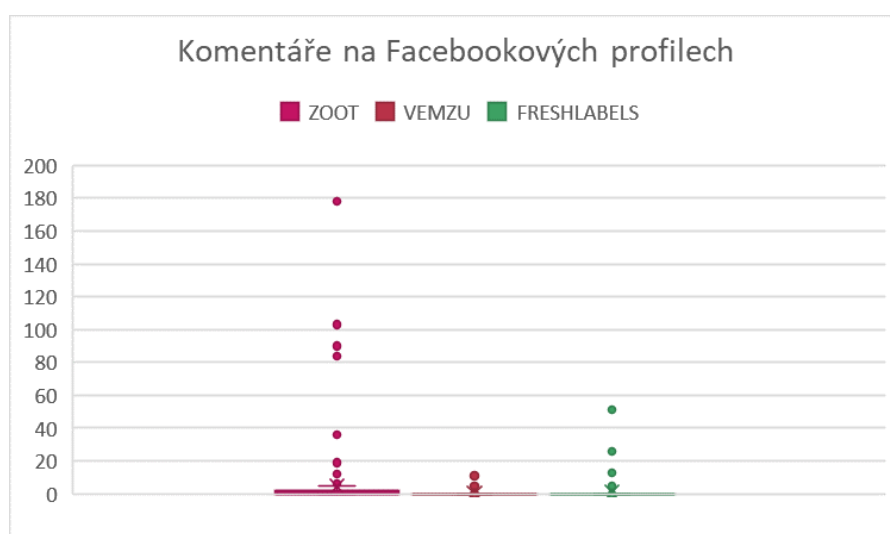
Obr. 5.22 Lajky na Facebookových profilech
Zdroj: Vlastní výzkum

Obr. 5.23 zobrazuje taktéž lajky na Facebookových profilech zkoumaných společností. Měřítko bylo ale změněno, a tudíž lze rozpoznat, že nejvyšší medián lajků má společnost Zoot. Maximální hodnotu má nejvyšší příspěvek společnosti Zoot. U společností Vemzu a Freshlabels ukazuje Obr. 5.23 extrémní hodnoty, nicméně ne tak značně lajkované.



Obr. 5.23 Lajky na Facebookových profilech
Zdroj: Vlastní výzkum

Komentáře byly taktéž zaneseny do vizualizace Krabicového diagramu. Komentářů bylo na Facebooku mnohem více než na profilech Instagramových. Společnost Zoot přispěla několik příspěvků, které byly ztvárněny jako horní tečky, tedy extrémy. Jednalo se většinou o specifickou formulaci soutěžních podmínek, které zahrnovaly napsání komentáře. Společnost Freshlabels sdílela taktéž několik příspěvků, které byly extrémně komentovány. Jednalo se o soutěž, která byla vyhlášena a dále o příspěvek s mnoho negativními komentáři.



Obr. 5.24 Komentáře na Facebookových profilech
Zdroj: Vlastní výzkum

5.2 Postavení značek na sociální síti Instagram

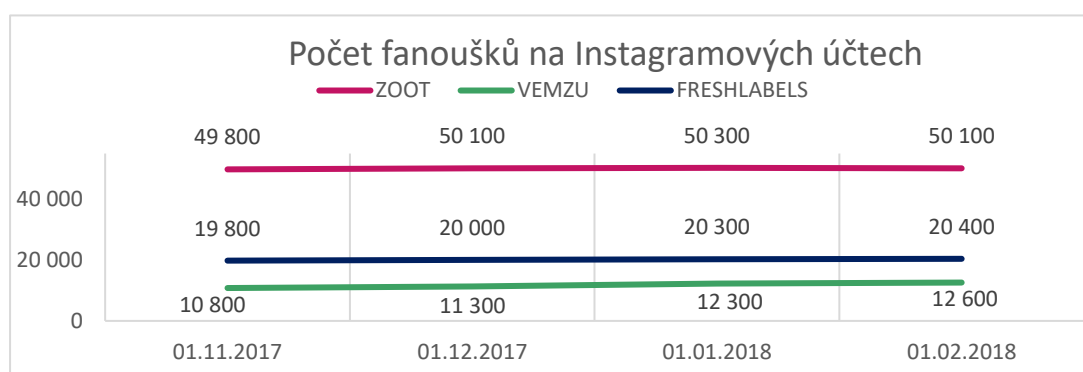
Analyzovány byly taktéž profily společností na sociální síti Instagram.

5.2.1 Komunikace módních značek

V kapitole je analyzována komunikace módních značek směrem ke sledujícímu.

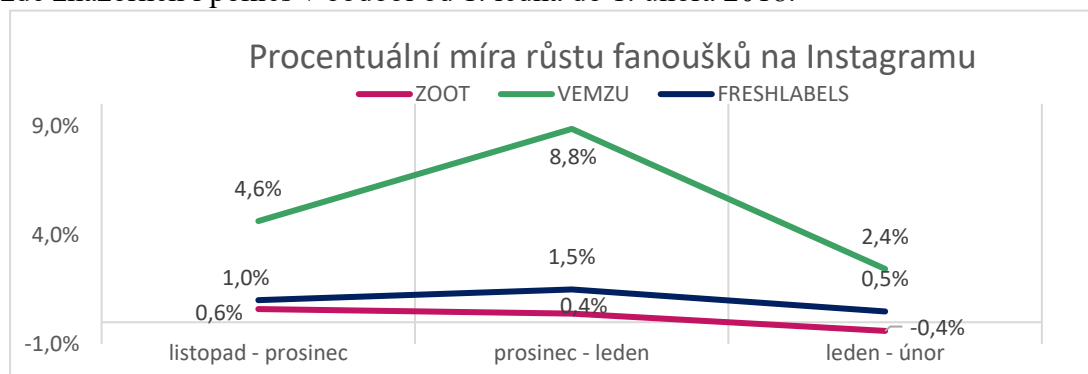
5.2.1.1 Počet fanoušků na Instagramovém profilu

Počet fanoušků je výsledkem komunikace společností v minulých obdobích. Je to výchozí stav pro následnou analýzu komunikace. Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.1.4, tato sociální síť je rozšířena ve velké míře mezi mladší věkovou skupinou. Dále má Instagram méně uživatelů než Facebook, a tudíž i počty fanoušků tří analyzovaných profilů se pohybují v nižších číslech. Obr. 5.25 zobrazuje časovou osu počtu fanoušků od listopadu do 1. února 2018. Společnosti Vemzu a Freshlabels se pohybují v nižších číslech obdobně jako na Facebooku. Zoot má i na této sociální síti nejvíce fanoušků ze všech tří analyzovaných profilů. Nicméně je zde neočekávaný jev, a to klesající tendence během ledna 2018. Zoot přišel o přibližně⁵ 200 fanoušků.



Obr. 5.25 Počet fanoušků na Instagramových účtech
Zdroj: Vlastní výzkum

Z Obr. 5.26 je patrné, že procentuální míra růstu fanoušků na Instagramu je kolísavá. Je zde znázorněn i pokles v období od 1. ledna do 1. února 2018.

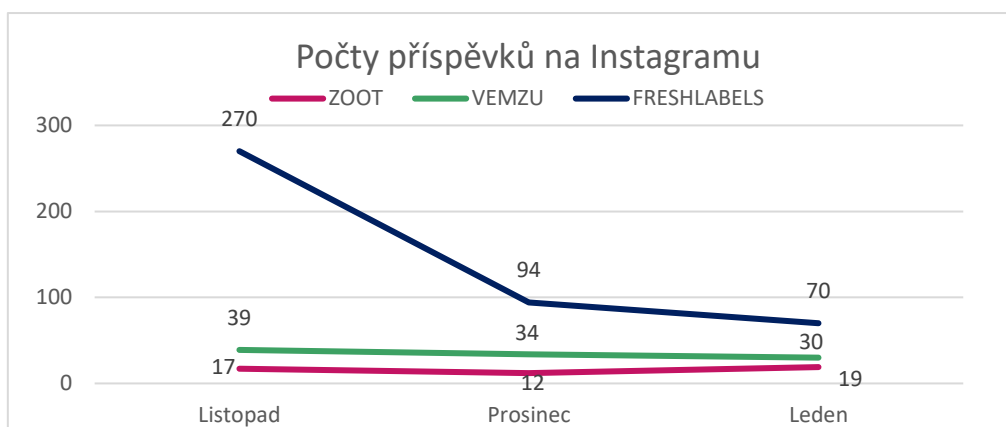


Obr. 5.26 Procentuální míra růstu fanoušků na Instagramu
Zdroj: Vlastní výzkum

⁵ Instagram ve vyšších číslech neukazuje přesný počet fanoušků. Například 50 352 znázorní jako 50,3k.

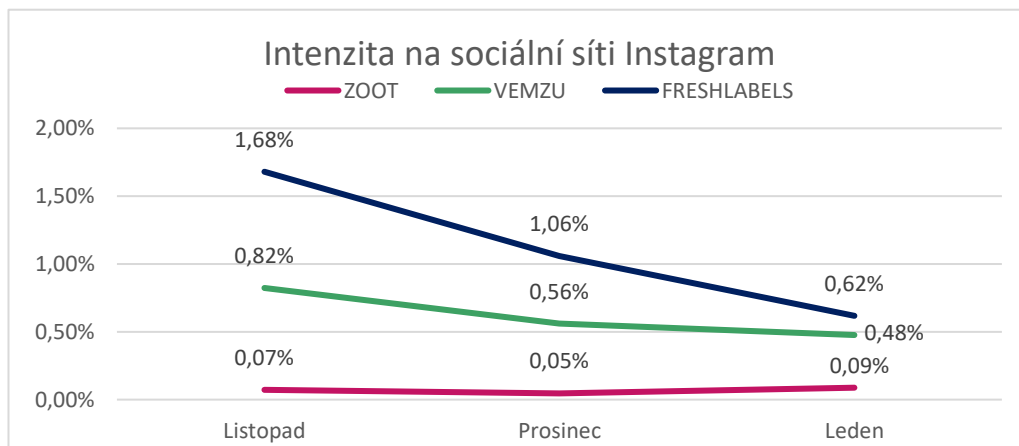
5.2.1.2 Intenzita aktivity společností na Instagramovém profilu

Dalším zkoumaným atributem jsou počty příspěvků, které byly zveřejněny za analyzované období. Počty příspěvků se velice liší. Zatímco v listopadu společnost Freshlabels přidala 270 příspěvků měsíčně, společnost Vemzu přidala 39 příspěvků a společnost Zoot pouze 17. V prosinci byla změněna strategie společnosti Freshlabels nejen na Facebooku, ale i na Instagramu, neboť počet příspěvků nadále klesal. Společnost Vemzu přispívala v průměru 34 příspěvků měsíčně. Zoot přispíval v průměru 16 příspěvků za měsíc. Z Obr. 5.27 lze také pozorovat aktivitu během předvánočního období. Byl očekáván nárůst počtu příspěvků převážně během prosince. Nicméně, společnosti Zoot i Vemzu zveřejnily právě v prosinci nejméně příspěvků; konkrétně 12 (Zoot) a 34 (Vemzu) příspěvků.



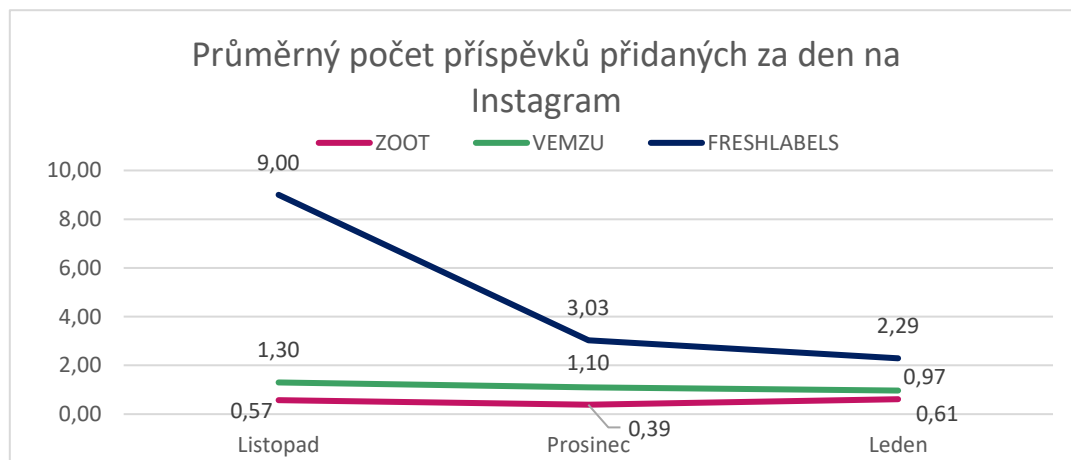
Obr. 5.27 Počty příspěvků na Instagramu
Zdroj: Vlastní výzkum

Intenzita má převážně klesající tendenci, a to u všech tří zkoumaných účtů, viz. Obr. 5.28. V prosinci byla očekávaná zvýšená intenzita, jako to bylo u profilů Facebookových. Nicméně zde, na Instagramu, byl zaznamenán pokles.



Obr. 5.28 Intenzita na sociální síti Instagram
Zdroj: Vlastní výzkum

Průměrný počet příspěvků má nadměrnou klesající tendenci u společnosti Freshlabels. Společnost Vemzu se pohybuje převážně okolo 1 příspěvku denně. Zoot přispívá méně než 1 příspěvek za den.

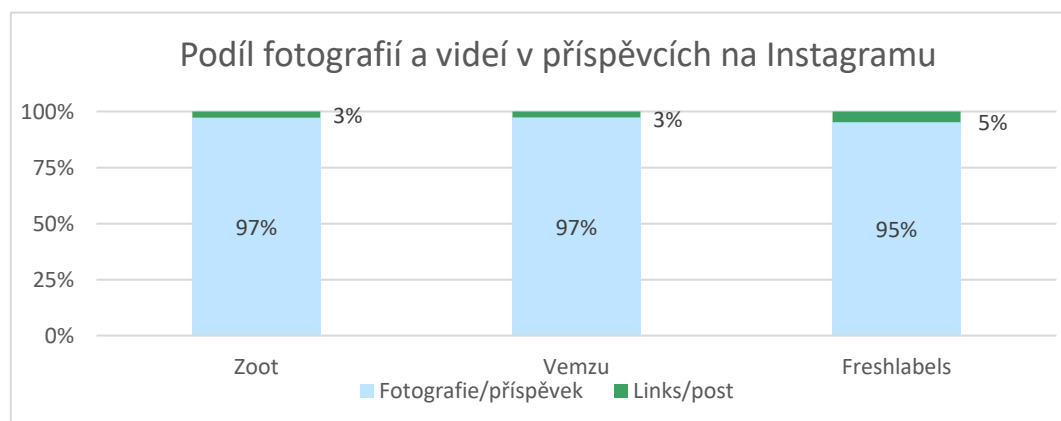


Obr. 5.29 Průměrný počet příspěvků přidanych za den na Instagram
Zdroj: Vlastní výzkum

5.2.1.3 Komplettnost příspěvků na Instagramovém profilu

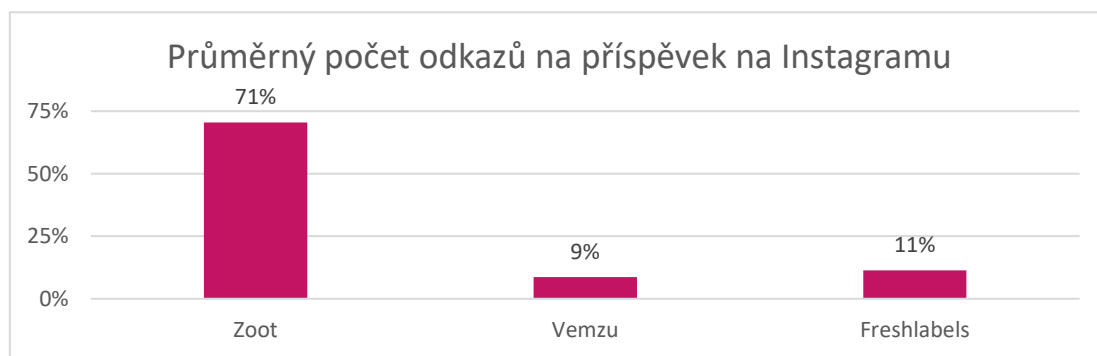
Zkoumaný byl také podíl příspěvků obsahující text. Obrázek zde postrádá logiku, neboť všechny příspěvky, které byly shromážděny, obsahovaly text. Tudíž by bylo všude zobrazeno 100 %.

Další zkoumanou kategorií byl podíl fotografií a videí v příspěvcích. Na sociální síti Instagram existuje ještě menší podíl přidanych videí než na Facebooku. Pouze 3 % příspěvků obsahující video přidaly společnosti Zoot a Vemzu, Freshlabels 5 %. Pokud společnosti chtějí následovat trendy, měly by se na videa zaměřit více.



Obr. 5.30 Podíl fotografií a videí v příspěvcích na Instagramu
Zdroj: Vlastní výzkum

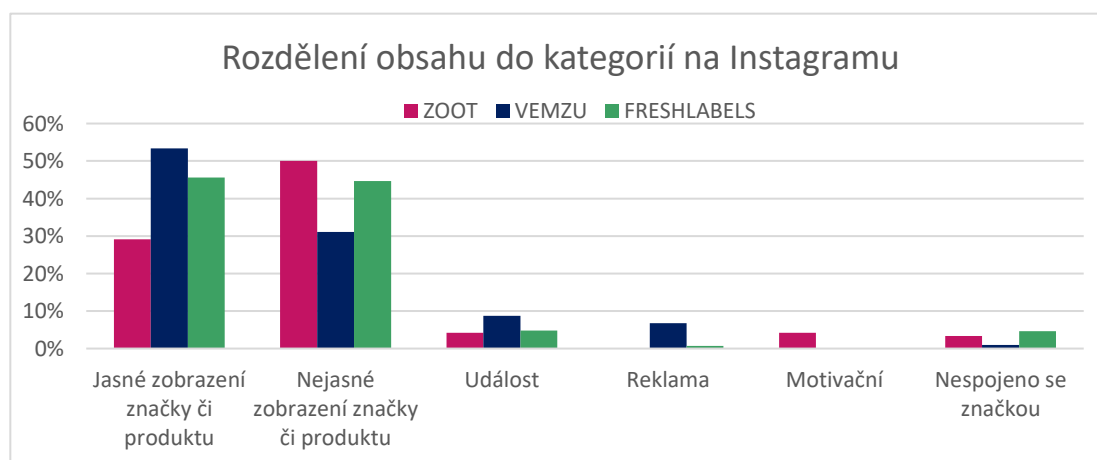
Průměrný počet odkazů na příspěvek je ovlivněn uživatelským prostředím Instagramu. Sdílení odkazů na Instagram není tak jednoduché, jako na Facebooku. Instagram sdílení odkazů u příspěvků nepodporuje a proto, pokud chce společnost sdílet odkaz, existují zde dvě možnosti. První možnost vyžaduje mít nad 10 000 sledujících a odkaz vložit do svého Instastories. Sledující poté může pouze „swipe up“ neboli posunout prstem nahoru a je přesměrován na odkaz. Druhou možností je vložení odkazu do svého BIO, tedy do informací, které jsou uvedeny v záhlaví profilu. Tento odkaz mohou nezávisle často měnit a proto stačí, když do příspěvku napíšou „odkaz je v BIO“ a tam se už sledující dokáží přesměrovat na požadovanou webovou stránku. Takto to dělá nejčastěji společnost Zoot, v průměru odkazují až 70 % příspěvků. Vemzu přidává odkaz do téměř 9 % příspěvků a Freshlabels přidává odkaz do 11 % svých fotografií.



Obr. 5.31 Průměrný počet odkazů na příspěvek na Instagramu
Zdroj: Vlastní výzkum

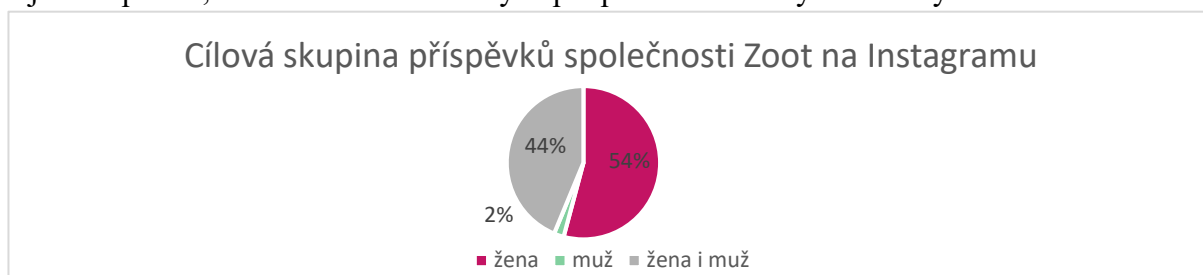
5.2.1.4 Obsah příspěvků na Instagramovém profilu

Na základě článku Geurin-Eagleman and Burchs 2016 [35] byly příspěvky rozřazeny podle obsahu do několika kategorií, viz. Obr. 5.32. Nejčteněji používaným zobrazením je Jasné zobrazení značky či produktu. Freshlabels a Vemzu často propagují události. Tým Freshlabels většinou události spojené s novými kolekcemi.



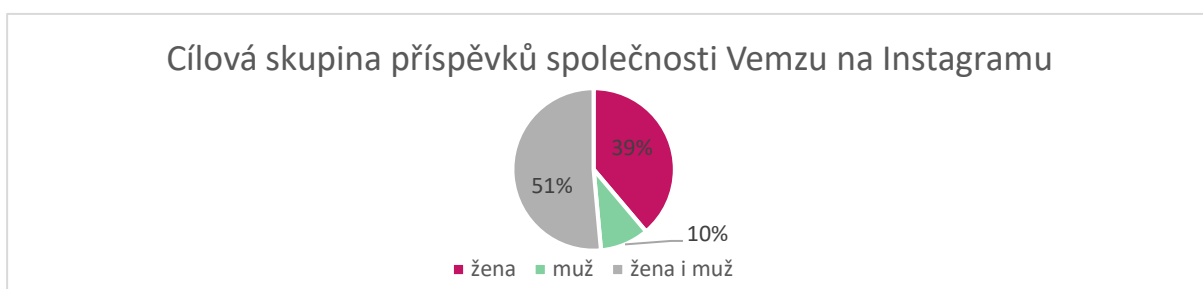
Obr. 5.32 Rozdělení obsahu do kategorií na Instagramu
Zdroj: Vlastní výzkum

V neposlední řadě byla zkoumána cílová skupina příspěvků. Výsledky vyšly obdobně jako na sociální síti Facebook. Zoot se zaměřil na muže pouhými 2 % příspěvků. Z Obr. 5.33 je také patrné, že Zoot má většinu svých příspěvků zaměřených na ženy.



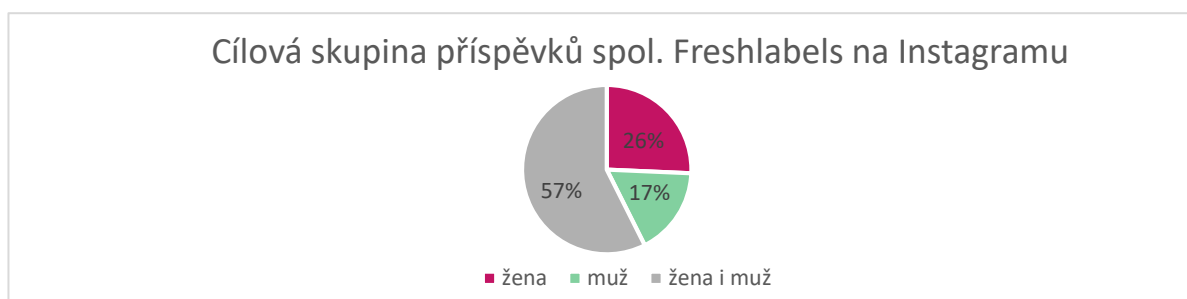
Obr. 5.33 Cílová skupina příspěvků společnosti Zoot na Instagramu
Zdroj: Vlastní výzkum

Společnost Vemzu svou taktiku na obou sociálních sítích koncentruje přibližně stejně. Zatím co na Facebooku bylo na muže cíleno 8% příspěvků, na Instagramu je to 10 %, viz. Obr. 5.34. Zaměření je ženy zde taktéž převládá jako u společnosti Zoot.



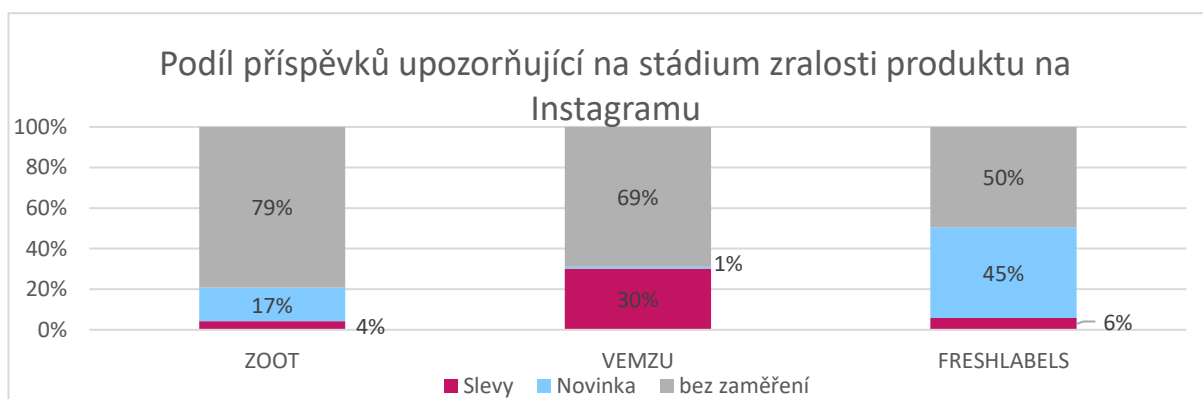
Obr. 5.34 Cílová skupina příspěvků společnosti Vemzu na Instagramu
Zdroj: Vlastní výzkum

Taktéž na Instagramu se profil Freshlabels snaží oslovit muže ve větší míře, a to až v 17 % příspěvcích, viz. Obr. 5.35. I přes velké množství příspěvků zaměřených na muže, převažují příspěvky zaměřené na ženy. Právě na ženy je zacíleno 26 % příspěvků.



Obr. 5.35 Cílová skupina příspěvků společnosti Freshlabels na Instagramu
Zdroj: Vlastní výzkum

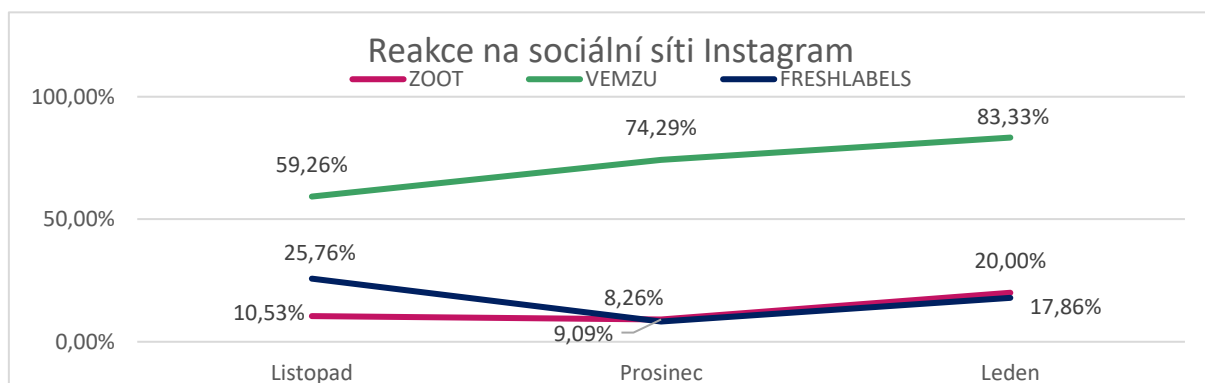
Zoot zvolil na Instagramu opačnou taktiku než na Facebooku. Zatímco na Facebooku byly v převaze příspěvky odkazující na slevy, zde, na Instagramu, převažují příspěvky orientující se na novinky. Tvoří konkrétně 17 % celkového obsahu, Obr. 5.36. Na slevy lákají pouze 4 % příspěvků. Instagramový profil společnosti Vemzu láká své sledující až ve 30 % příspěvků na slevy. Pouze 1 % (1 příspěvek) odkazoval na novinku na internetovém obchodě společnosti Vemzu. Společnost Freshlabels zvolila podobnou taktiku jako na svém Facebookovém profilu. Ze všech tří společností nejčastěji poukazuje ve svých příspěvcích na novinky, které jsou k dispozici na jejich internetovém obchodě. Na Instagramu poukazují velice často na novinky, tvoří až 45 % celkového obsahu. Příspěvky lákající na slevy tvoří 5,8 % obsahu. Freshlabels označuje příspěvky, ve kterých propagují novinku hashtagem #novinka a #objeveno. Takto sledující dokážou rychle odhalit, co od příspěvku čekat.



Obr. 5.36 Podíl příspěvků upozorňující na stádium zralosti produktu na Instagramu
Zdroj: Vlastní výzkum

5.2.1.5 Míra reakcí společností na Instagramovém profilu

Třetí dimenzí z aplikovaném modelu je reakce. Tato dimenze nám dává náhled na procentuální podíl komentářů psaných firmou. Společnost Vemzu často přidává do komentářů u svých fotografií hashtagy a i to může být důvod takto vysokých čísel, viz. Obr. 5.37. Naopak společnost Zoot se snaží na své komentáře odpovídat a odpovídá tomu i prohnutí křivky. Totéž pozorujeme i u společnosti Freshlabels.



Obr. 5.37 Reakce na sociální síti Instagram
Zdroj: Vlastní výzkum

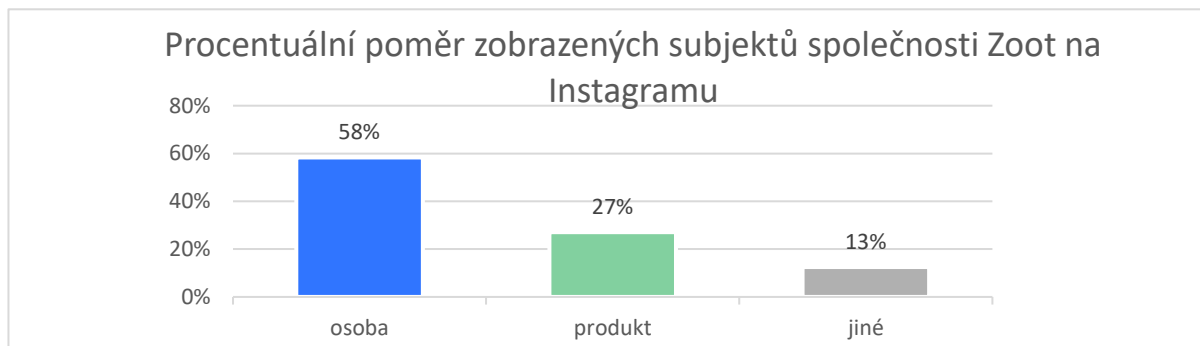
Na Instagramu jsou negativní komentáře téměř raritou. Objevily se pouze u profilu společnosti Freshlabels. První negativní komentář je subjektivní, zamýšlí se nad nadměrným množstvím příspěvků z kampaně Surreal FW17.

Dalším negativním, posměšným komentářem je konstatování využití retuše na přispívaných fotografiích. Freshlabels zde odpověděl pouze smajlíkem s úsměvem.

Další komentář zmiňuje špatný výběr značky Daniel Wellington mezi portfolio značek dostupných na Freshlabels. Komentář poukazuje na špatnou kvalitu těchto hodinek.

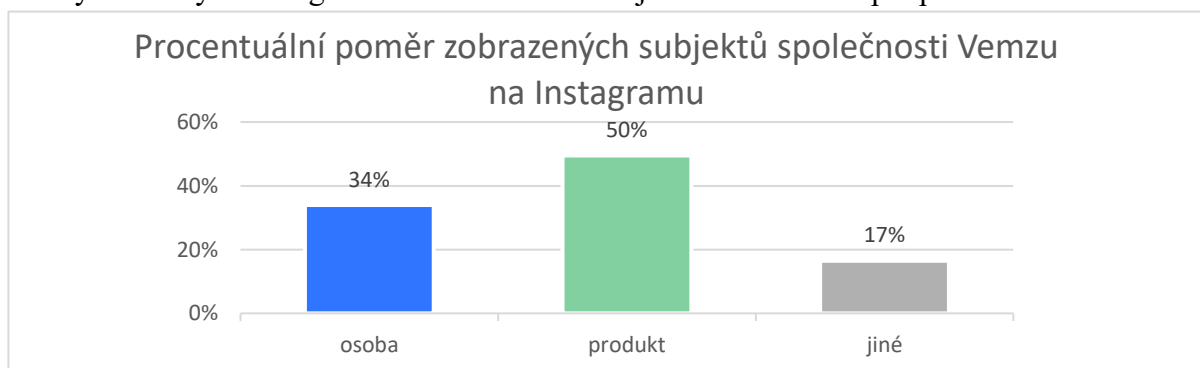
5.2.1.6 Subjekty zobrazení a sezónnost příspěvků

Na Instagramovém profilu společnosti Zoot je nejčastěji zobrazována žena/modelka. Toto zobrazení také odpovídá zacílení příspěvků společnosti Zoot na jejich Instagramovém profilu. Druhou nejčtenější kategorií je zobrazování pouze produktu, viz. Obr. 5.38.



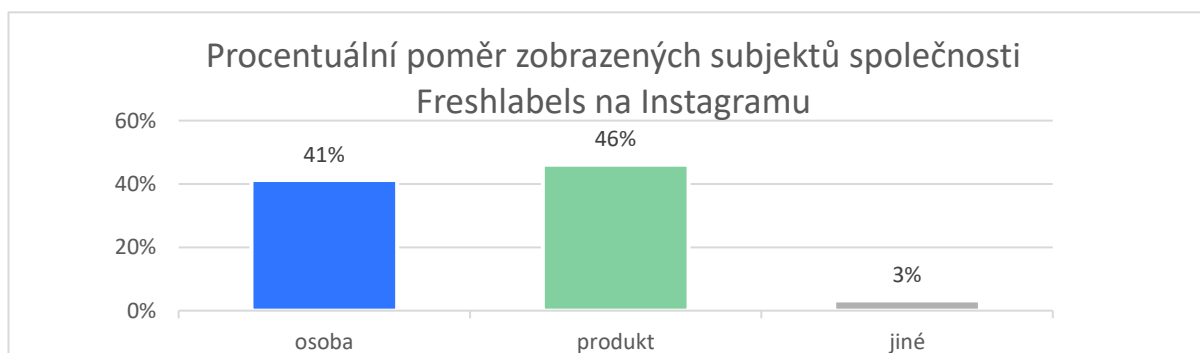
Obr. 5.38 Procentuální poměr zobrazených subjektů společnosti Zoot na Instagramu
Zdroj: Vlastní výzkum

Největší podíl na Instagramovém účtu společnosti Vemzu tvoří fotografie či videa, která zobrazují pouze produkt, viz. Obr. 5.39. Druhou početnou skupinou je zobrazení ženy/modelky na fotografii. Muže můžou sledující vidět na 10 % příspěvcích.



Obr. 5.39 Procentuální poměr zobrazených subjektů společnosti Vemzu na Instagramu
Zdroj: Vlastní výzkum

Na profilu Freshlabels mohou nejčastěji sledující vidět příspěvky zobrazující pouze produkt.

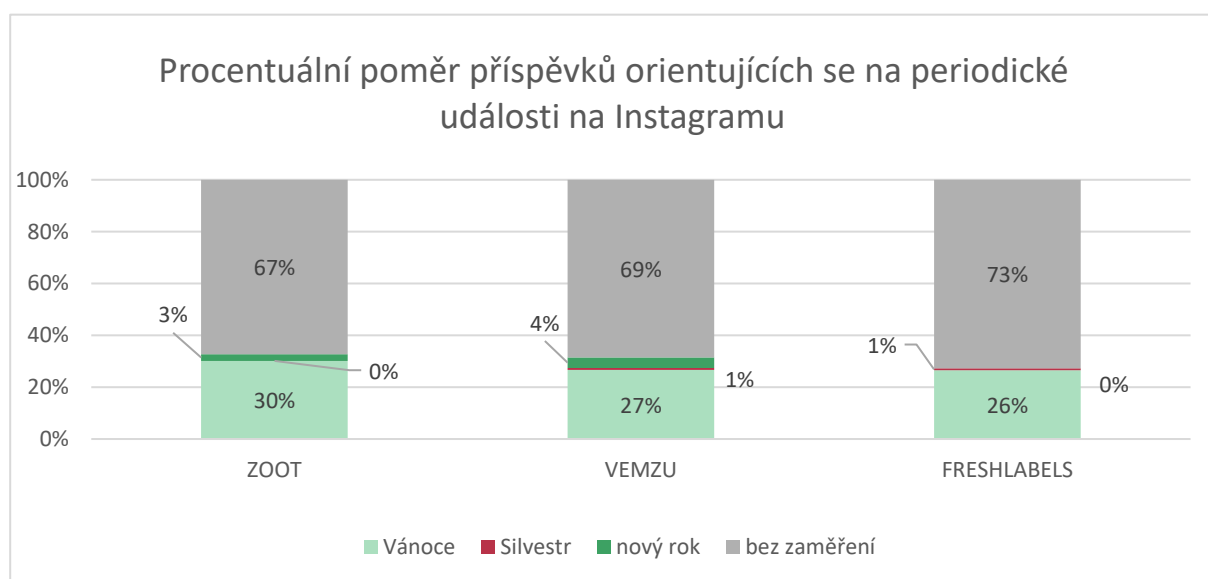


Obr. 5.40 Procentuální poměr zobrazených subjektů společnosti Freshlabels na Instagramu
Zdroj: Vlastní výzkum

Obr. 5.41 poukazuje na procentuální poměr příspěvků orientujících se na periodické události. Společnost Zoot přispívala často se zaměřením na vánoční tematikou. Na tomto profilu jsou k nalezení i příspěvky se zaměřením na Silvestr a nový rok, ovšem v menším počtu. 60 % příspěvků bylo neutrálních.

Společnost Vemzu přispívala také příspěvky s Vánoční tematikou. Všechny byly označeny číslem. Za každým vánočním příspěvkem se skrývala sleva či jiná výhoda pro sledující. Takovéto příspěvky tvořili 22 % celkového obsahu na Instagramovém profilu Vemzu. Profil Vemzu také směřoval své příspěvky na tematiku nového roku. Tyto tvořily 6 % obsahu.

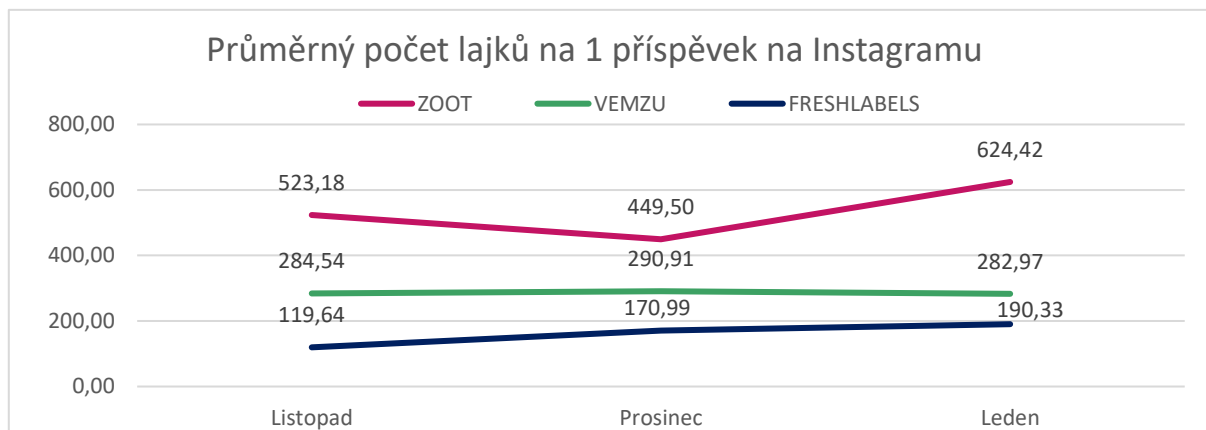
Poměr příspěvků na Instagramovém profilu Freshlabels orientujících se na vánoční období je 22 %. Freshlabels označuje své příspěvky hashtagem #Vanoce, nebo #darkyjinak. Na profil Freshlabels byly také přidány příspěvky týkající se nového roku, konkrétně tvořily 6 % celkového obsahu.



Obr. 5.41 Procentuální poměr příspěvků orientujících se na periodické události na Instagramu
Zdroj: Vlastní výzkum

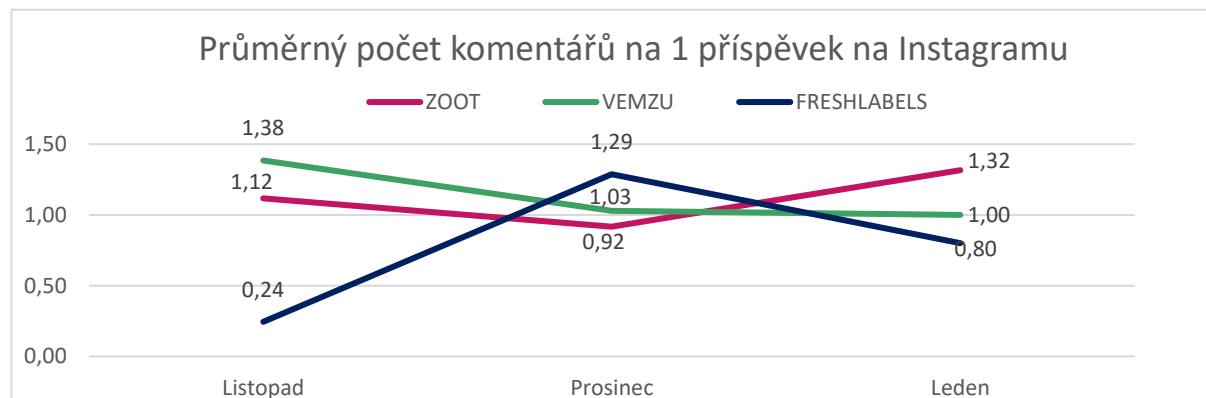
5.2.2 Analýza chování fanoušků na Instagramovém profilu

Nejvyšší průměrný počet lajků na 1 příspěvek měla společnost Zoot. V lednu dokonce přesáhla hodnota hranici 600 lajků, viz. Obr. 5.42. Počet lajků na příspěvcích od firmy Vemzu se pohybuje lehce pod hranicí 300. Freshlabels zároveň pozoruje pozitivní důsledky při změně strategie, počet lajků se tedy zvyšuje.



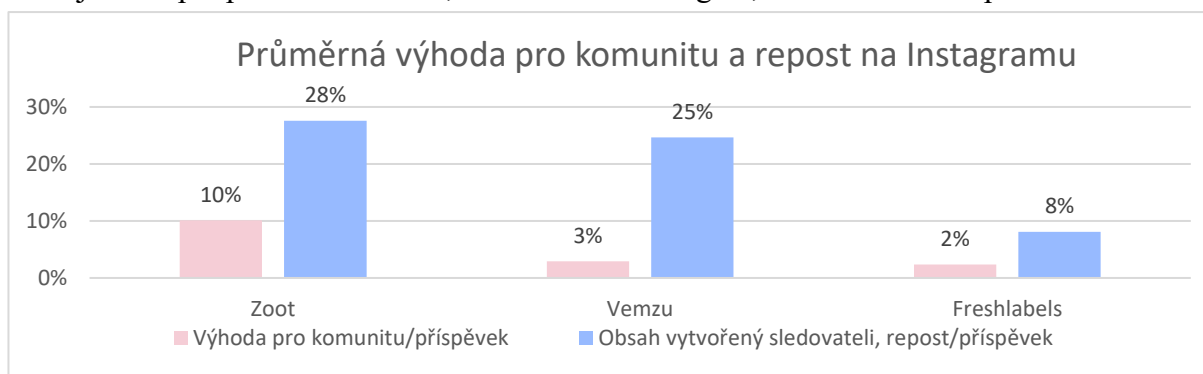
Obr. 5.42 Průměrný počet lajků na 1 příspěvek na Instagramu
Zdroj: Vlastní výzkum

Větší pokles v průměrném počtu komentářů na 1 příspěvek byl zaznamenán u společností Vemzu a Zoot během prosince, viz. Obr. 5.43. Naopak profil Freshlabels získal v prosinci rekordní počet komentářů a to až 1,29 komentářů na 1 příspěvek.



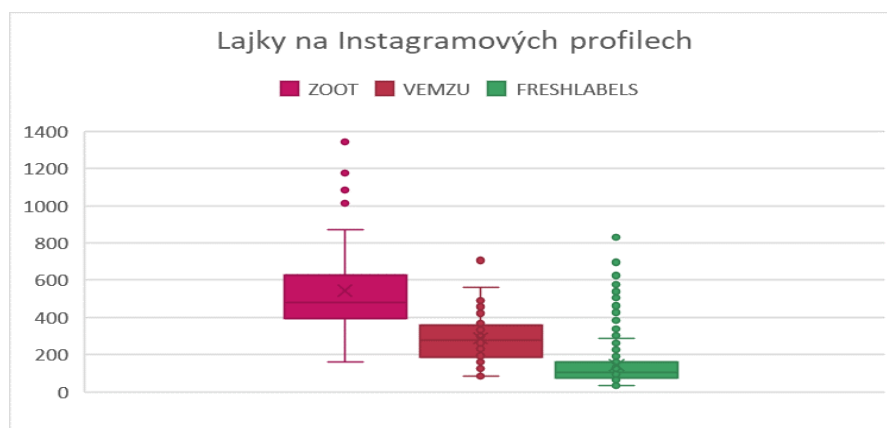
Obr. 5.43 Průměrný počet komentářů na 1 příspěvek na Instagramu
Zdroj: Vlastní výzkum

Obr. 5.44 znázorňuje, že až 10% příspěvků společnosti Zoot bylo označeno jako výhoda pro komunitu. Společnost Vemzu poskytuje výhodu ve 3 % svých příspěvků. Téměř 3 % výhody pro komunitu tvoří příspěvky od společnosti Freshlabels. Sdílení příspěvků na Instagramu je opět o něco složitější než na Facebooku. Neexistuje zde totiž žádná funkce na sdílení/repost příspěvků. Pokud společnosti chtějí sdílet příspěvek v mobilním zařízení na Instagramu, musí být proveden screen shot (vyfocení obrazovky), oříznutí a následné zveřejnění. I přes tuto obtížnost společnosti rády sdílejí fotky svých sledujících. Tyto příspěvky tvoří v průměru 27 % celkového obsahu na Instagramu společnosti Zoot. Vemzu je na tom obdobně (25 %). Sdílené příspěvky tvoří v průměru 8 % příspěvků na profilu společnosti Freshlabels. Sdílení obsahu navozuje sledujícím realistickou atmosféru, protože příspěvek není tvořen samotnou firmou, ale klientem. Společnosti také vyzývají své sledující, aby produkty, které jsou na příspěvcích viditelné, označí buď hashtagem, nebo označením profilu.



Obr. 5.44 Průměrná výhoda pro komunitu a repost na Instagramu
Zdroj: Vlastní výzkum

Příspěvky společnosti Zoot dosáhly nejvyššího počtu lajků, 4 příspěvky se na Obr. 5.45 zobrazují jako extrémy. Příspěvky společností Vemzu a Freshlabels dosahují nižšího počtu lajků. Společnost Freshlabels má dokonce minimum počtu lajků téměř na nule.



Obr. 5.45 Lajky na Instagramových profilech
Zdroj: Vlastní výzkum

5.3 Analýza nejúspěšnějších příspěvků

Tato kapitola pojednává o nejúspěšnějších příspěvcích, které jsou zveřejněny na profilech analyzovaných společností. Kritéria pro určení nejúspěšnějšího příspěvku jsou následující; nejvyšší počet lajků, nejvyšší počet komentářů napsaných sledujícími a největší počet sdílení (pouze pro Facebook).

5.3.1 Nejúspěšnější příspěvky na sociální síti Facebook

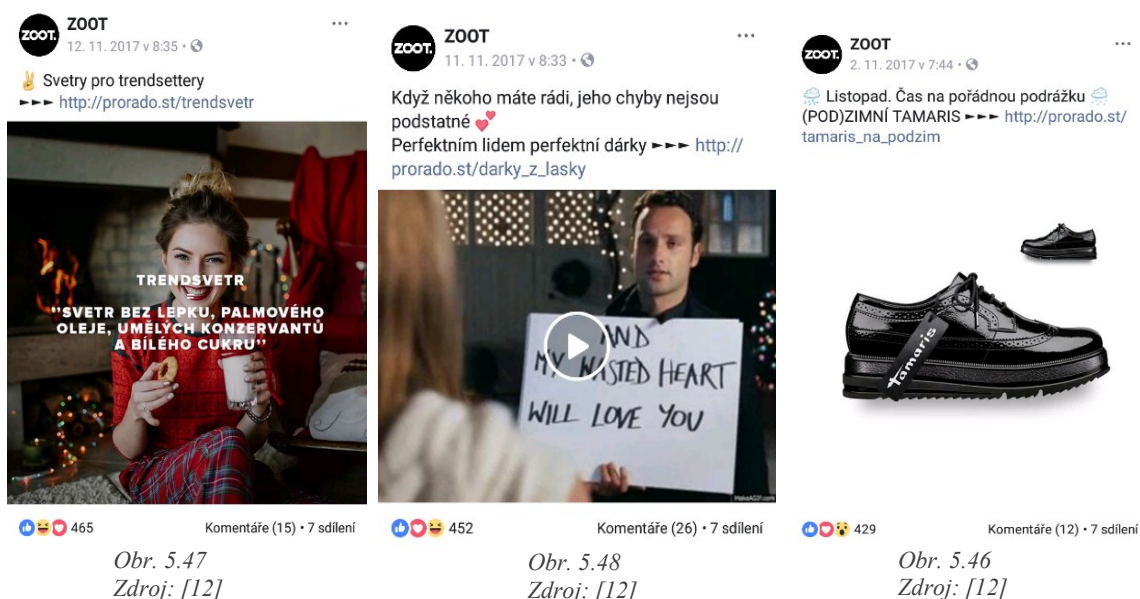
5.3.1.1 Zoot

Nejvyšší počet lajků

Nejvyšší počet lajků na Facebookovém profilu Zoot obdržel příspěvek ze dne 12. listopadu 2017. Příspěvek je s vánoční tematikou. Důležitým atributem tohoto příspěvku je humor. Zoot si zde utahuje z trendu bio potravin (bez lepku, palmového oleje a bílého cukru). Tento příspěvek si vede nadprůměrně i v počtu komentářů (odchylka 10 komentářů), i v počtu sdílení (odchylka 5 sdílení).

Druhým nejvíce lajkovaným příspěvkem je video z 11. listopadu 2017. Opět se zde sledující snadno přeměruje na stránky e-shopu s výběrem kolekce dárků. Video nebylo vytvořeno společností Zoot, jedná se o úryvek z filmu Láska nebeská. Velice důležitá je opět vánoční tematika. Atributem tak velkého počtu lajků, komentářů i sdílení jsou emoce.

Třetím příspěvkem s nejvíce počtem lajků je fotografie z 2. listopadu 2017. Sledující si zde mohou prohlédnout atypickou dámskou botu značky Tamaris. Příspěvek byl také často sdílen, celkem 7krát. Pod příspěvkem se objevily jak kladné, tak i záporné komentáře.



Nejvyšší počet komentářů psaných sledujícími

Nejvyšší počet komentářů na Facebookovém profilu společnosti Zoot obdržel příspěvek z 11. prosince 2017. Příspěvek je zařazen do kategorie „Výhoda pro komunitu“, neboť splněním podmínek k soutěži, které mimo jiné obsahovaly i napsání komentáře, mohli tři sledující získat pár dámských tenisek dánské značky Woden. Soutěž získala taktéž nadprůměrný počet lajků a nejvyšší počet sdílení.

Příspěvek s druhým nejvyšším počtem komentářů je z 10. listopadu 2017. Fotografie získala celkově 122 komentářů (103 od sledujících). Příspěvek byl i nadprůměrně sdílen (odchylka 18 sdílení). Počet lajků je mírně nadprůměrný. Opět je zde nejdůležitějším atributem výhoda pro komunitu. Taktéž jako v předešlém příspěvku mohli sledující soutěžit. Tentokrát to bylo o dva lyžařské sety pro děti, každý v hodnotě 5 000 Kč. Opět mezi podmínkami pro vítězství bylo zanechání komentářů pod příspěvkem.

Příspěvek s třetím největším počtem komentářů je opět výhoda pro komunitu. Jedná se o třetí a poslední soutěž, která byla na Facebookovém profilu Zoot za tři pozorované měsíce spuštěna. Jednou z podmínek je taktéž napsání komentáře k tomuto příspěvku. Vítězové se podělili o čtyři sety dámských a pánských trenýrek. Soutěž je taktéž druhým nejsdílenějším příspěvkem. Počet lajků je mírně nadprůměrný.



Obr. 5.49
Zdroj: [12]



Obr. 5.51
Zdroj: [12]



Obr. 5.50
Zdroj: [12]

Nejvyšší počet sdílení

Příspěvek s nejvyšším počtem sdílení je soutěž, která byla publikována 11. prosince 2017, viz. podkapitola Nejvyšší počet komentářů Zoot, viz Obr. 5.49.

Následující dva příspěvky byly oba sdíleny 27krát. Jeden příspěvek je již zmíněn v podkapitole Nejvyšší počet komentářů Zoot, viz. Obr. 5.50.

Druhým příspěvkem, který byl sdílen 27krát, je fotografie z 2. listopadu 2017. Zde se jedná o příspěvek, kde Zoot hledá vánoční brigádníky do skladu. Důležitým faktorem tohoto příspěvku je opět humor.



Obr. 5.52
Zdroj: [12]

5.3.1.2 Vemzu

Nejvyšší počet lajků

Příspěvek, který získal nejvyšší počet lajků je fotografie publikována na Štědrý večer. Je zde zobrazen jelen, který je pojmenován Ruda. Ruda po celé vánoční období doporučoval sledujícím kolekce dárků a doprovázel většinu vánočních příspěvků. Tento příspěvek se stal virálem. Jeho počet sdílení je taktéž enormní. Vemzu tedy opravdu docílilo, čeho chtělo, a to, aby sledující tento příspěvek sdíleli na svém profilu bez jakéhokoliv nátlaku či výhody pro komunitu. Nejdůležitějším prvkem tohoto příspěvku jsou emoce a vánoční tematika.

Druhým nejvíce lajkovaným příspěvkem je fotografie ze 14. prosince 2017. Fotografie zobrazuje obraz, na kterém jsou motivy filmu Star Wars. Den před publikováním tohoto příspěvku byla totiž právě premiéra nového dílu Star Wars. Nejdůležitějším atributem tohoto příspěvku je tedy aktuálnost. Tento příspěvek je také mezi příspěvky, které získaly největší počet komentářů psaných sledujícími.

Třetím příspěvkem s nejvyšším počtem lajků je fotografie z 19. ledna upozorňující na 65% slevu na hodinky značky MOTI. Příspěvek byl také nadprůměrně sdílen (odchylka 4 sdílení).



Obr. 5.53
Zdroj: [13]



Obr. 5.55
Zdroj: [13]



Obr. 5.54
Zdroj: [13]

Nejvyšší počet komentářů napsaných sledujícími

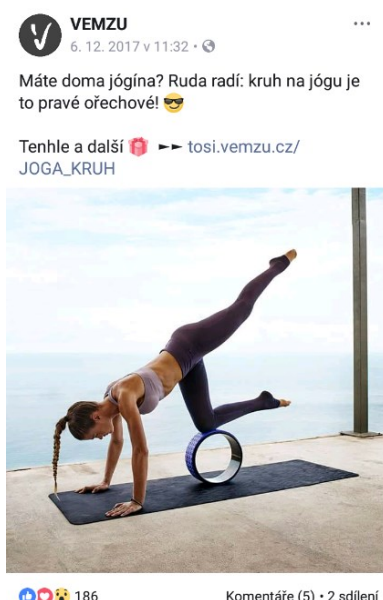
Příspěvek z Facebookového profilu společnosti Vemzu, který získal nejvyšší počet komentářů napsaných sledujícími je již zmíněn v předchozí kategorii, viz. Obr. 5.55.

Druhým nejvíce komentovaným příspěvkem sledujícími je ilustrace z 27. listopadu. V popisku i na ilustraci se sledující dozví, že pokud je zaregistrován na stránkách vemzu.cz, získal 10 000 Vemzu koins. Tento příspěvek jasně poukazuje na výhodu pro komunitu, resp. pro zaregistrované na vemzu.cz.

Třetím nejkomentovanějším příspěvkem je fotografie z 6. prosince 2017. Jedná se o pomůcku na praktikování jógy.



Obr. 5.56
Zdroj: [13]



Obr. 5.57
Zdroj: [13]

Nejvyšší počet sdílení

Nejvíce byl sdílen příspěvek z 9. listopadu 2017 propagující akci. Událost se jmenuje Vemzu naživo a konkrétně tento příspěvek propaguje akci konající se v obchodním centru Nový Smíchov, Praha. Jedná se o video, které mělo celkem přes 13 tisíc zobrazení. Příspěvek byl sdílen celkem 52krát.

Druhým nejsdílenějším příspěvkem je fotografie přidaná na Štědrý večer zmíněná již v kategorii příspěvků s nejvyšším počtem lajků, viz. Obr. 5.53.

Třetím nejsdílenějším je taktéž video s motivem „Poslední bílá košile“. Celkově bylo video zobrazeno přes 74 000krát.



Obr. 5.58
Zdroj: [13]



Obr. 5.59
Zdroj: [13]

5.3.1.3 Freshlabels

Nejvyšší počet lajků

Příspěvek, který získal nejvyšší počet lajků, je fotografie z 27. prosince, viz. Obr. 5.60. Na fotografii jsou rozmístěny produkty značky Levi's. Nicméně, velké množství z nich bylo negativních. Příspěvek byl také sdílen, a to 3krát.

Druhý příspěvek s nejvyšším počtem lajků je fotografie z 18. listopadu. Fotografie byla ale smazána. Obdržela 1040 lajků.

Třetí příspěvek byl také smazán, neboť se jednalo o sdílení události pořádanou Freshlabels. Příspěvek získal 193 lajků,

Nejvyšší počet komentářů napsaných sledujícími

Prioritou příspěvku s nejvyšším počtem komentářů napsaných sledujícími je aktuálnost, viz. Obr. 5.61. Přesně v den publikování, 13. prosince 2017, proběhla totiž premiéra nejnovějšího dílu filmu Star Wars. Další prioritou je také výhoda pro komunitu. Zanecháním komentáře se totiž mohou sledující zapojit do soutěže o právě jeden tento Star Wars kelímek.

Druhým příspěvkem s celkově 26 komentáři byla fotografie s produkty Levi's. Bohužel mnoho z těchto komentářů bylo negativních.

Příspěvek s celkově 16 komentáři byl smazán. Byla zde sdílena událost organizována společností Freshlabels.



Obr. 5.60
Zdroj: [14]

Obr. 5.61
Zdroj: [14]

Nejvyšší počet sdílení

Příspěvek, který byl sdílen 5krát je video. Video bylo publikováno 6. listopadu a ukazuje sledujícím zákulisí kampaně Surreal FW17. Celkový počet zobrazení dosahuje téměř 7 tisíc, viz. Obr. 5.63.

Příspěvek s druhým nejvyšším počtem sdílení je taktéž video. Publikováno bylo 3. listopadu 2017 a bylo vytvořeno v rámci kampaně Surreal FW17. Celkové zhlédnutí tohoto videa přesahuje 20 tisíc.

Příspěvek sdílený taktéž třikrát byl již zobrazen v kategorii Nejvyšší počet lajků, viz. Obr. 5.60.



Obr. 5.63
Zdroj: [14]



Obr. 5.62
Zdroj: [14]

5.3.2 Nejúspěšnější příspěvky na sociální síti Instagram

5.3.2.1 Zoot

Nejvyšší počet lajků

Instagramový příspěvek s nejvyšším počtem lajků byl přidán 3. ledna. Jedná se repost fotografie Blanky Pilátové, známé fitness blogerky.

Druhá fotografie byla publikována 16. ledna a taktéž přesáhla hranici jednoho tisíc lajků. Příspěvek zobrazuje produkt, který mohou sledující nalézt v internetovém obchodě.

Třetím nejvíce lajkovaným je příspěvek přidáný 15. ledna. Jsou zde zobrazeny dva produkty, svetr značky Miss Selfridge a batoh značky Fjallraven. Příspěvek obsahuje vánoční tematiku a obsahuje 4 komentáře napsané sledujícími.



Obr. 5.64
Zdroj: [12]



Obr. 5.65
Zdroj: [12]



Obr. 5.66
Zdroj: [12]

Nejvyšší počet komentářů napsaných sledujícími

Nejvyšší počet komentářů získal příspěvek z 29. ledna. Ve všech komentářích sledující označili své známé, kamarády, kamarádky. Tudíž se dosah příspěvku znásobil. Počet lajků byl také nadprůměrný.

Druhým nejvyšším počtem komentářů byly 4. Získaly je dva příspěvky. Jeden byl zde již zmíněn, konkrétně se jedná o příspěvek z 15. listopadu a je zobrazen na předchozí straně.

Dalším příspěvkem se čtyřmi komentáři je fotografie z 3. listopadu. V komentářích sledující upozorňují Zoot na neplatný odkaz společnosti Lindt a dále také na dlouhé fronty na výdejnách radosti.



Obr. 5.67
Zdroj: [12]



Obr. 5.68
Zdroj: [12]

5.3.2.2 Vemzu

Nejvyšší počet lajků

Příspěvek s nejvyšším počtem lajků byl přidán na profil známé české youtuberky @beha_nguyen a poté sdílen na profilu Vemzu. Na fotografii je totiž známá osobnost oblečena do svetru, který zakoupila v obchodě Vemzu. Příspěvek přesáhl hranici 700 lajků.

Druhá fotografie této známé youtuberky obdržela taktéž přes 700 lajků. Příspěvek byl taktéž repostem z osobního profilu @beha_nguyen.

Třetím nejvíce lajkovaným příspěvkem byla fotografie z 30. prosince 2017. Fotografie opět není pořízena společností Vemzu. Oficiálně je k nalezení na profilu, opět známé české, youtuberky @andy_coconut. Vemzu tento příspěvek tedy taktéž repostnul.

Nejvyšší počet komentářů napsaných sledujícími

Nejvyšší počet komentářů napsaných sledujícími obdržela fotografie svíčky přidaná 21. listopadu. Tento příspěvek taktéž nebyl vytvořen společností Vemzu. Byl sdílen z profilu @cookingwithsusa.



Obr. 5.70
Zdroj: [13]



Obr. 5.71
Zdroj: [13]



Obr. 5.69
Zdroj: [13]



Obr. 5.72
Zdroj: [13]

5.3.2.3 Freshlabels

Nejvyšší počet lajků

Nejvyšší počet lajků získala fotografie sdílená z profilu @hricca. Příspěvek poukazuje na spolupráci společnosti Freshlabels s charitativním projektem na podporu mladé slečny trpící meningitidou.

Druhým nejvíce lajkovaným příspěvkem je již fotografie zobrazující produkty, které si sledující mohou koupit v internetovém obchodě. Jedná se o džíny a trika značky Levi's. Konkrétně tato fotografie sklídila úspěch i na sociální síti Facebook.

Třetím nejlajkovanějším příspěvkem je fotografie zubra přidána 26. prosince. Popisek hovoří za vše; „Všichni sníme o bílých Vánocích“. Fotografie tudíž opět nezobrazuje žádný produkt společnosti Freshlabels.



Obr. 5.75
Zdroj: [14]



Obr. 5.74
Zdroj: [14]



Obr. 5.73
Zdroj: [14]

Nejvyšší počet komentářů napsaných sledujícími

Příspěvek s nejvyšším počtem komentářů byl zařazen do kategorie Výhoda pro komunitu. Jedná se o soutěž, která byla spuštěna i na sociální síti Facebook. Jako kritérium pro postup do slosování bylo napsání komentáře s označením kamaráda. Všech 54 komentářů bylo napsaných sledujícími. Důležitým prvkem je aktuálnost, neboť v tento den byl do kin vypuštěn nový díl filmu Star Wars.

Příspěvek s 11 komentáři získala fotografie atypických dámských bot z nové kolekce značky Underground England. Většina komentářů byla napsána za cílem označení svého známého.

Posledním nejvíce komentovaným příspěvkem je fotografie spodního prádla z nové kolekce značky Lazyoafs.



Obr. 5.78
Zdroj: [14]



Obr. 5.77
Zdroj: [14]



Obr. 5.76
Zdroj: [14]

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou návrhy a doporučení pro Facebookové a Instagramové profily zkoumaných společností, které vyplývají z výsledků analýzy. Jsou zde návrhy, které se týkají množství přispívaných fotografií, stylu fotografií a dalších komunikačních konceptů.

6.1 Návrhy pro společnost Zoot

Na sociální síti Facebook přispívá Zoot průměrně 2x denně (viz. Obr. 5.5 Průměrný počet příspěvků přidanych za den na Facebook). V lednu, kdy se tento počet snížil také stagnoval počet fanoušků (viz. Obr. 5.2 Procentuální míra růstu fanoušků na Facebooku). Doporučení je tedy přispívat minimálně 2 příspěvky denně. Tímto se zvyšuje i šance, že sledující příspěvky na své hlavní zdi Facebooku uvidí a budou moci provést jakoukoliv akci (lajk, komentář, sdílení). Novinkou a velkým úspěchem je v dnešní době přispívání videí. Zoot přispívá na svůj Facebook nejvíc videí ze všech tří zkoumaných společností (viz. Obr. 5.6 Podíl fotografií a videí v příspěvcích na Facebooku). Video mají taktéž obrovský dosah, což je pro společnost pozitivní. Zoot taktéž nejvíc vkládá do svých příspěvků odkazy (viz. Obr. 5.7 Podíl vložených odkazů v příspěvcích na Facebooku). Vkládání odkazů je uživatelsky orientované, a tudíž se zvyšuje pravděpodobnost přechodu sledujícího na odkaz. Zoot ale disponuje obrovskou kapacitou. Ví, jak správně vytvořit příspěvek s výhodou pro komunitu (viz. Obr. 5.21 Podíl poskytnutí výhody pro komunitu a repost příspěvků na Facebooku). Každý měsíc byla vyhlášena na Facebookovém profilu jedna soutěž, která Zootu zajistila nadprůměrný počet komentářů, sdílení a lajků (viz. kapitola Nejúspěšnější příspěvky na sociální síti Facebook). Doporučení pro Zoot tedy je pokračovat v těchto činnostech a jednou za měsíc vyhlásit soutěž pro své fanoušky. Zoot taktéž míří většinu svých příspěvků na ženy, což koresponduje s největším zobrazením právě ženy, modelky v příspěvcích (viz. Obr. 5.9 Cílová skupina příspěvků společnosti Zoot na Facebooku). Pokud by Zoot chtěl změnit strategii se zaměřením na muže, musel by více zobrazovat muže i ve svých příspěvcích. Co lze hodnotit kladně u společnosti Zoot, je jejich adventní kalendář, který od 1. do 24. prosince poskytoval různé výhody. Jednalo se ve většině případů o propagování slev. Zoot by v budoucnu měl využít i další známé periodické události roku a vytvořit na jejich základě obdobné akce/příspěvky, např. Valentýn, Velikonoce, Den matek atp. Z nejlepších příspěvků se můžeme dozvědět, že úspěch měly právě již zmíněné příspěvky, které poskytovaly soutěže. Dalšími úspěšnými příspěvky byly fotografie či videa zaměřené na tematiku Vánoc. Co sledující taktéž zaujalo byla možnost brigády ve společnosti Zoot (viz.

Obr. 5.52) Společnost se obecně drží znaků jako je především humor, emoce a aktuálnost. Tyto atributy byly zmíněny v kapitole Typy sociálních médií.

Doporučení pro Instagramový profil Zoot je přispívat více příspěvků. Z Obr. 5.28 Intenzita na sociální síti Instagram lze zpozorovat, že Zoot dosáhl nejnižší intenzity, ale disponuje nejvyšším počtem sledujících. Potenciál v této síti pro společnost Zoot rozhodně je, bohužel nepřispívají dostatečné množství příspěvků. Přesto, že Zoot přidává opět nejvíc videí na sociální síti Instagram, rozhodně se podíl videí nedokáže porovnat s poměrem videí na Facebooku. Doporučení je tedy rozhodně ukázat svým sledujícím více video obsahu. Jak je uvedeno v analýze nejlepších příspěvků, nejvyšší počet komentářů získal příspěvek s motivační tematikou. Uživatelé zde v komentářích označili své známé, a tudíž se dosah fotek znásobil. Zoot by mohl přispívat více fotografií s motivačním nápisem, aby svůj dosah zvýšil. Motivačních příspěvků bylo přidáno pouze pár (viz. Obr. 5.32 Rozdělení obsahu do kategorií na Instagramu). V analýze nejlepších příspěvků se objevil také repost fotografií. Zoot celkově sdílí 27 % svého obsahu. Co je největší nevýhoda Zootu, je malý kontakt se zákazníky. Zoot by se měl zaměřit na organizování veřejných událostí, které později také může propagovat na svých sociálních sítích. Co zde dále chybí, je specifický hashtag. Hashtagem by mohly být označovány například novinky, které propagují na svém profilu.

6.2 Návrhy pro společnost Vemzu

Vemzu má sice nejméně sledujících na Facebooku, ale procentuální míra růstu se za sledované tři měsíce zvyšovala (viz. Obr. 5.2 Procentuální míra růstu fanoušků na Facebooku). Vemzu bohužel nepřispívá na svůj profil dostatečné množství videí. Videí zde bylo nejméně ze všech tří zkoumaných profilů. Jak právě ukazuje kap. 5.3 Analýza nejúspěšnějších příspěvků, nejvíce sdílené příspěvky byly především videa. Pokud by společnost Vemzu více sdílela video obsah, může zvýšit dosah svých příspěvků a zaujmout nové fanoušky. Vemzu taktéž nepřispívá dostatečné množství příspěvků, doporučovala bych přispívat maximálně 2 příspěvky za den. Zvýší se tak šance, že sledující příspěvky uvidí častěji. Vemzu taktéž vůbec nesdílí fotografie svých sledujících (viz. Obr. 5.21 Podíl poskytnutí výhody pro komunitu a repost příspěvků na Facebooku). Na Facebook nevložili ani jeden příspěvek v průběhu tří měsíců. Dle mého názoru, zde nemusí sdílené příspěvky tvořit větší procento obsahu, nicméně sledující rádi uvidí produkt i z jiného úhlu pohledu. Vemzu taktéž poskytuje výhody svým sledujícím, např. Vemzu koiny. Výhody pro komunitu jsou taktéž zmíněny několikrát v nejlepších příspěvcích, a proto tedy doporučuji nadále pokračovat v této taktice. Akce, které byly propagovány na profilu měly taktéž úspěch,

konkrétně se jednalo o Vemzu naživo. Příspěvky se týkaly propagace události i následný foto report. Společnost přispívá příspěvky i na svůj blog, které jsou často sdíleny na Facebookovém profilu. Články, ve valné většině, nejsou zaměřeny na propagaci výrobků, a proto sledujícím nabudí dojem neformální atmosféry. Co lze hodnotit kladně je taktéž zaměření na Vánoční tematiku. Sledujícím radil jelen Ruda s výběrem dárků. Profil zveřejňoval i příspěvky s korektním načasováním, např. Star Wars obraz nebo fotografie jelena na Štědrý večer.

Společnost by na sociální síti Instagram měla přispívat okolo 34 příspěvků měsíčně. Právě 34 příspěvků bylo přidáno v prosinci, a právě v tomto měsíci získal profil nejvyšší procentuální nárůst fanoušků. Bohužel se Vemzu na Instagramu nesnaží vytvořit uživatelsky přátelské prostředí a přidává opravdu málokdy odkaz na internetový obchod (viz. Obr. 5.31 Průměrný počet odkazů na příspěvek na Instagramu). Doporučení je tedy vkládat odkaz více do svého profilu na Instagramu, aby sledující nemusel vynaložit větší námahu pro nalezení daného produktu. Mezi nejúspěšnější příspěvky na Instagramu patří reposty. Všechny úspěšné fotografie sdílené na Instagramu byly nafoceny vlivnými osobnostmi. Vemzu tedy umí spolupracovat a vybrat si ty správné ovlivňovatele ze sociálních sítí podle svojí cílové skupiny. Vemzu ve 30 % svých Instagramových příspěvcích propaguje slevy, často jsou označeny hashtagem #aznakrev, podle kterého si fanoušci dokáží slevy vyhledat. Pokud by Vemzu začalo propagovat i novinky doporučila bych vytvoření podobného hashtagu.

6.3 Návrhy pro společnost Freshlabels

Jak bylo již zmíněno, společnost Freshlabels změnila svou strategii během prosince. Změna byla pozorovatelná i na počtu příspěvků. Za měsíc listopad 2017 bylo přidáno 107 příspěvků, v lednu 2018 to bylo již jen 70. Touto změnou narostl i průměrný počet lajků na příspěvcích (viz Obr. 5.18 Průměrný počet lajků na 1 příspěvek na Facebooku). Dle mého názoru je to způsobeno tím, že fanoušci stránky nejsou zahlceni nadměrným přidáváním fotografií a videí. Freshlabels také často přispívá videa, tvoří téměř 12 % obsahu na Facebooku. Většina videí pochází z podzimní/zimní kampaně s názvem Surreal FW17. Navrhuji tedy vytvoření podobné kampaně i pro kolekci jaro, léto 2018. Dalším doporučení pro Facebookové stránky Freshlabels je přidávání většího množství odkazů pro lepší uživatelské prostředí. Facebook podporuje vložení odkazů, a proto by tuto výhodu měla společnost ocenit a snažit se svým fanouškům vyhovět (viz. Obr. 5.7 Podíl vložených odkazů v příspěvcích na Facebooku). Kladně lze hodnotit výběr dárků podle zájmů obdarovaného. Kolekce byly sdíleny na obou zkoumaných sociálních sítích. Pro vytvoření user-friendly

prostředí je používán odkaz objev.it, kde fanoušci naleznou nové produkty či kolekce. Z analýzy nejúspěšnějších příspěvků je důležité sdílení známých značek, např. Levi's. Dalším atributem je aktuálnost a načasování příspěvků, což se týká například soutěže s motivem Star Wars. Profil společnosti Freshlabels byl taktéž obohacen o fotografie s Vánoční tematikou (viz. Obr. 5.17 Procentuální poměr příspěvků orientujících se na periodické události na Facebooku). Společnost vytvořila několik speciálních kolekcí dárků. Nicméně tyto příspěvky neměly žádný společný znak, proto bych navrhovala vložit do fotografie symbol, který sledující rychle dokáží rozpoznat.

Na Instagramovém účtu Freshlabels jsou úspěšné především sdílené fotografie a fotografie produktu. Doporučení pro Instagramový účet společnosti Freshlabels je sdílet větší množství vlivných osobností internetu, které odkazují právě na produkty z Freshlabels. Freshlabels používá také hashtagy, nové produkty jsou označeny #novinka. Doporučení je vytvořit více specifický hashtag např. #novinkafreshlabels, protože uživatelé Instagramu dokáží pod hashtagem novinka najít obrovské množství příspěvků od mnoha uživatelů. Proto bych do hashtagu přidala například název společnosti. Dále bych doporučila vytvořit hashtag i pro sdílení propagace slev.

6.4 Shrnutí výsledků

Byly vytvořeny tabulky se zásadními prvky vyplývající z analýzy.

FACEBOOK

	ZOOT	VEMZU	FRESHLABELS
Intenzita	0,1%	0,4%	0,3%
Bohatost	100%	100%	100%
Reakce	5,1%	18,0%	17,8%
Odkaz/příspěvek	99,4%	96,1%	82,7%
Výhoda pro komunitu/příspěvek	2,6%	2,2%	1,9%
Propagace události	0,6%	9,7%	12,3%

Tabulka 6.1 Shrnutí analýzy na Facebooku

INSTAGRAM

	ZOOT	VEMZU	FRESHLABELS
Intenzita	0,1%	0,6%	1,1%
Bohatost	100%	100%	100%
Reakce	13,2%	73,2%	17,3%
Odkaz/příspěvek	70,5%	8,7%	11,4%
Výhoda pro komunitu/příspěvek	10,1%	2,9%	2,4%
Propagace události	4,2%	8,7%	4,8%

Tabulka 6.2 Shrnutí analýzy na Instagramu

7 Závěr

Od vzniku internetu už uplynulo téměř 50 let. Za celou dobu překonal internet dynamický vývoj a tempo jeho růstu se neustále zrychluje. V současné době je internetové prostředí jednou z klíčových oblastí, na které se musí soustředit každá společnost při plánování marketingové strategie. Co taktéž prochází dynamickým vývojem jsou právě sociální sítě, kde se sdružuje enormní množství aktivních uživatelů. Společnosti by při plánování marketingové strategie měly brát v potaz i tuto skutečnost.

Tématem bakalářské práce byla analýza komunikace oděvních značek na sociálních sítích. Hlavním cílem práce bylo zjištění, jak intenzivně komunikují značky se svými spotřebiteli (fanoušky).

Pomocí modelů a následné analýzy výsledků byly získány informace sloužící jako podklad pro případné návrhy a doporučení pro Facebookové a Instagramové profily zkoumaných společností. Návrhy se týkají především množství přispívaných fotografií, stylu fotografií a dalších komunikačních konceptů.

Na základě těchto výsledků lze říci, že na sociální síti Facebook má nejúspěšnější komunikaci společnost Zoot. Komunikaci společnosti Vemzu lze taktéž hodnotit kladně, většina výsledků se v průběhu analyzovaného časového úseku zlepšovala. Společnost Freshlabels během zkoumaného období změnila svou strategii na sociálních sítích, což lze taktéž hodnotit kladně, neboť po změně dosáhla společnost příznivějších výsledků.

Byly taktéž navrženy doporučení týkající se zlepšení komunikace na sociálních sítích. Společnost Zoot by měla věnovat více úsilí svému Instagramovému profilu, protože nepřispívá dostatečné množství příspěvků. Společnost Vemzu by se měla zaměřit na přispívání videí a sdílení fotografií svých sledujících. Společnost Freshlabels by měla nadále pokračovat ve své strategii přispívání menšího množství příspěvků než v měsíci listopadu. Dále by měla stanovit více specifický hashtag pro své nové produkty na Instagramu.

Seznam použité literatury

Knihy:

- 1) BARKER, Melissa S. et al. *Social Media Marketing: a Strategic Approach*. 2nd ed. Boston: Cengage Learning, 2013. 330 p. ISBN 978-1-305-50275-8.
- 2) BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- 3) BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-
- 4) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 p. ISBN 978-80-7261-160-7
- 5) JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 6) KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. Praha: Computer Press, 2014. 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- 7) KOTLER, Phillip a Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. United States: Prentice Hall, 2009. 744p. ISBN 978-0-1360-7941-5.
- 8) KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. *Fenomén facebook*. Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-0-0.
- 9) PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80245-1742-1.
- 10) PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- 11) TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Přeložil Jakub GONER, přeložil Marcel GOLIAŠ. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

Internetové zdroje:

- 12) Accountex Report. *Impactful digital marketing trends 2018* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.accountexnetwork.com/blog/2017/08/impactful-digital-marketing-trends-2018/>
- 13) Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru 2016-2017* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologie-v-podnikatelskem-sektoru-2016-2017>

- 14) Facebook for Business. *Messenger Ads Are Going Global* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/messenger-ads-are-going-global>
- 15) Facebook. *Freshlabels* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/FRESHLABELS/>
- 16) Facebook. *Mark Zuckerberg* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/zuck?hc_ref=ARQ4TZaVXCSDeHUDtWefoz9BITHfi6V4NKxpNGu_ix19C9-5DG91Q8WUVS4zJra3FKQ&fref=nf
- 17) Facebook. *Vemzucz* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vemzucz/>
- 18) Facebook. *Zoot, Udělejte si radost* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/udelejtesiradost/>
- 19) Freshlabels. *Freshlabels. Originální dámská móda a pánské oblečení, boty a doplňky* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.freshlabels.cz/>
- 20) Google Play. *Instagram - Aplikace na Google Play* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android>
- 21) Instagram. *Freshlabels* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/freshlabels/>
- 22) Instagram. *Vemzu* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/vemzu/>
- 23) Instagram. *Zoot_cz* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: https://www.instagram.com/zoot_cz/
- 24) LCG New Media. *Trendy v sociálních sítích pro rok 2018 a jaký byl rok 2017* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://www.lcgnewmedia.cz/trendy-v-socialnich-sitich-pro-rok2018-a-jaky-byl-rok2017/>
- 25) LORENC, Jakub. *Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?* [online]. [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>
- 26) Markomu. *Nejdůležitější marketingové trendy 2018* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/marketingove-trendy-roce-2018/>

- 27) Social Bakers. *Helping Brands Make Smarter Investments on Social Media* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/>
- 28) Statista. *The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.statista.com/>
- 29) The Atlantic. *Instagram Was First Called "Burbn"* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/instagram-used-to-be-called-brbn/373815/>
- 30) Vemzu. *To si VEMZU. To musím mít!* [online]. [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://www.vemzu.cz/>
- 31) Wersm. *The complete history of Instagram* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>
- 32) You Tube. *How Instagram Started* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6JH2nRu2dNw>
- 33) Zoot. *Zoot, udělejte si radost. Jen tak* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: www.zoot.cz

Odborné publikace:

- 34) GALATI, Antonino, Maria CRESCIMANNO, Salvatore TINERVIA a Francesco FAGNANI. SOCIAL MEDIA AS A STRATEGIC MARKETING TOOL IN THE SICILIAN WINE INDUSTRY: EVIDENCE FROM FACEBOOK. *WINE ECONOMICS AND POLICY* [online]. 2017, **6**(1), 40-47 [cit. 2018-04-27]. DOI: 10.1016/j.wep.2017.03.003. ISSN 22129774. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212977417300054?via%3Dihub>
- 35) GEURIN, Andrea N. a Lauren M. BURCH. USER-GENERATED BRANDING VIA SOCIAL MEDIA: AN EXAMINATION OF SIX RUNNING BRANDS. *SPORT MANAGEMENT REVIEW* [online]. 2017, **20**(3), 273-284 [cit. 2018-04-27]. DOI: 10.1016/j.smr.2016.09.001. ISSN 14413523. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352316300559>

Seznam zkratk

www – World wide web

s.r.o. – Společnost s ručením omezeným

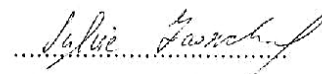
a.s. – Akciová společnost

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2018



jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Počty fanoušků a počty příspěvků

Příloha č. 2/1 – Procentuální míry růstu fanoušků na Facebooku

Příloha č. 2/2 – Procentuální míry růstu fanoušků na Instagramu

Příloha č. 3/1 – Výpočty pro analýzu Facebookových profilů - Zoot

Příloha č. 3/2 – Výpočty pro analýzu Facebookových profilů - Vemzu

Příloha č. 3/3 – Výpočty pro analýzu Facebookových profilů - Freshlabels

Příloha č.4 – Ostatní výpočty pro analýzu Facebookových profilů – Zoot, Vemzu, Freshlabels

Příloha č. 5/1 – Výpočty pro analýzu Instagramových profilů – Zoot

Příloha č. 5/2 – Výpočty pro analýzu Instagramových profilů – Vemzu

Příloha č. 5/3 – Výpočty pro analýzu Instagramových profilů – Freshlabels

Příloha č.6 – Ostatní výpočty pro analýzu Instagramových profilů – Zoot, Vemzu, Freshlabels

Příloha č. 1 – Počty fanoušků a počty příspěvků

		ZOOT	VEMZU	FRESHLABELS	PRŮMĚR
FACEBOOK					
Počet fanoušků	01.11.2017	200 814	16 946	64 135	93 965
	01.12.2017	205 485	17 045	65 899	96 143
	01.01.2018	206 809	17 286	66 836	96 977
	01.02.2018	207 961	17 588	67 148	97 566
Počet příspěvků	Listopad	58	48	107	71
	Prosinec	59	40	91	50
	Leden	39	36	70	38
INSTAGRAM					
Počet fanoušků	01.11.2017	49 800	10 800	19 800	26 800
	01.12.2017	50 100	11 300	20 000	27 133
	01.01.2018	50 300	12 300	20 300	27 633
	01.02.2018	50 100	12 600	20 400	27 700
Počet příspěvků	Listopad	17	39	270	109
	Prosinec	12	34	94	47
	Leden	19	30	70	40

Příloha č. 2/1 – Procentuální míry růstu fanoušků na Facebooku

PROCENTUÁLNÍ MÍRA RŮSTU FANOUSHKŮ - FACEBOOK			
	ZOOT	VEMZU	FRESHLABELS
listopad - prosinec	2,3%	0,6%	2,8%
prosinec - leden	0,6%	1,4%	1,4%
leden - únor	0,6%	1,7%	0,5%

Příloha č. 2/2 – Procentuální míry růstu fanoušků na Instagramu

PROCENTUÁLNÍ MÍRA RŮSTU FANOUSHKŮ - INSTAGRAM			
	ZOOT	VEMZU	FRESHLABELS
listopad - prosinec	0,6%	4,6%	1,0%
prosinec - leden	0,4%	8,8%	1,5%
leden - únor	-0,4%	2,4%	0,5%

Příloha č. 3/1 – Výpočty pro analýzu Facebookových profilů - Zoot

	ZOOT			
Model Chung (2014)	Listopad	Prosinec	Leden	Průměr
Intenzita	0,17%	0,18%	0,10%	0,15%
Bohatost	100%	100%	100%	100%
Reakce	2,81%	4,25%	8,13%	5,06%
Porovnání vztahu firmy k sociálním médiím	Listopad	Prosinec	Leden	Průměr
Posts/day	1,93	1,90	1,26	1,70
Likes/post	89,91	31,00	78,95	66,62
Comments/post	4,91	5,19	4,10	4,73
Shares/post	2,60	1,46	2,82	2,29
Charakteristika postu	Listopad	Prosinec	Leden	Průměr
Text/příspěvek - 100 nebo 0	100%	100%	100%	100%
Fotografie/příspěvek	82,76%	86,44%	84,62%	84,60%
Video/příspěvek	17,24%	13,56%	15,38%	15,40%
Odkaz/příspěvek	98,28%	100,00%	100,00%	99,43%
Výhoda pro komunitu/příspěvek	1,72%	3,39%	2,56%	2,56%
Obsah vytvořený sledovateli, repost/příspěvek	0,00%	0,00%	2,56%	0,85%
Rozdělení obsahu do kategorií (na základě článku Geurin-Eagleman and Burchs 2016)	ZOOT			
Jasně zobrazení značky či produktu	32,05%			
Nejasné zobrazení značky či produktu	42,31%			
Událost	0,64%			
Reklama	16,67%			
Motivační	1,92%			
Nespojeno se značkou	11,54%			

Příloha č. 3/2 – Výpočty pro analýzu Facebookových profilů - Vemzu

	VEMZU			
Model Chung (2014)	Listopad	Prosinec	Leden	Průměr
Intenzita	0,42%	0,42%	0,23%	0,36%
Bohatost	100%	100%	100%	100%
Reakce	25,00%	9,09%	20,00%	18,03%
Porovnání vztahu firmy k sociálním médiím	Listopad	Prosinec	Leden	Průměr
Posts/day	1,60	1,29	1,16	1,35
Likes/post	21,83	70,08	27,67	39,86
Comments/post	0,50	0,83	0,14	0,49
Shares/post	1,65	1,45	0,56	1,22
Charakteristika postu	Listopad	Prosinec	Leden	Průměr
Text/příspěvek - 100 nebo 0	100%	100%	100%	100%
Fotografie/příspěvek	91,67%	100,00%	100,00%	97,22%
Video/příspěvek	8,33%	0,00%	0,00%	2,78%
Odkaz/příspěvek	95,83%	92,50%	100,00%	96,11%
Výhoda pro komunitu/příspěvek	4,17%	2,50%	0,00%	2,22%
Obsah vytvořený sledovateli, repost/příspěvek	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Rozdělení obsahu do kategorií (na základě článku Geurin-Eagleman and Burchs 2016)	VEMZU			
Jasně zobrazení značky či produktu	32,26%			
Nejasné zobrazení značky či produktu	27,42%			
Událost	9,68%			
Reklama	13,71%			
Motivační	0,00%			
Nespojeno se značkou	19,35%			

Příloha č. 3/3 – Výpočty pro analýzu Facebookových profilů - Freshlabels

	FRESHLABELS			
Model Chung (2014)	Listopad	Prosinec	Leden	Průměr
Intenzita	0,30%	0,30%	0,18%	0,26%
Bohatost	100%	100%	100%	100%
Reakce	23,60%	10,71%	19,15%	17,82%
Porovnání vztahu firmy k sociálním médiím	Listopad	Prosinec	Leden	Průměr
Posts/day	3,53	2,94	2,29	2,92
Likes/post	26,99	30,42	38,68	32,03
Comments/post	0,84	1,23	0,66	0,91
Shares/post	0,21	0,21	0,03	0,15
Charakteristika postu	Listopad	Prosinec	Leden	Průměr
Text/příspěvek - 100 nebo 0	100%	100%	100%	100%
Fotografie/příspěvek	83,96%	83,52%	97,18%	88,22%
Video/příspěvek	16,04%	16,48%	2,82%	11,78%
Odkaz/příspěvek	81,13%	82,42%	84,51%	82,69%
Výhoda pro komunitu/příspěvek	0,00%	4,40%	1,41%	1,93%
Obsah vytvořený sledovateli, repost/příspěvek	0,00%	4,40%	5,63%	3,34%
Rozdělení obsahu do kategorií (na základě článku Geurin-Eagleman and Burchs 2016)	FRESHLABELS			
Jasně zobrazení značky či produktu	43,28%			
Nejasné zobrazení značky či produktu	40,30%			
Událost	12,31%			
Reklama	2,99%			
Motivační	0,00%			
Nespojeno se značkou	3,36%			

Příloha č.4 – Ostatní výpočty pro analýzu Facebookových profilů – Zoot, Vemzu, Freshlabels

	ZOOT		VEMZU		FRESHLABELS	
Počet fotografií	132		120		234	
Počet videí	24		4		34	
Počet příspěvků bez odkazu	1		5		47	
Počet příspěvků s výhodou pro sledující	4		3		5	
Počet příspěvků sdílených od sledujících	1		0		8	
Zacílení na ženu	72	46%	30	24%	68	25%
Zacílení na muže	9	6%	10	8%	32	12%
Zacílení na muže i ženy	75	48%	84	68%	167	62%
Zobrazení osoby	55	34%	30	24%	96	36%
Zobrazení produktu	53	34%	39	31%	119	44%
Zobrazení - Jiné	36	23%	52	42%	35	13%
Zaměření na Vánoce	47	30%	33	27%	71	26%
Zaměření na Silvestr	0	0%	1	1%	2	1%
Zaměření na nový rok	4	3%	5	4%	0	0%
Bez zaměření	105	67%	85	69%	195	73%
Sleva	38	24%	34	27%	37	14%
Novinka	13	8%	1	1%	73	27%
Bez zaměření	105	67%	89	72%	158	59%

Příloha č. 5/1 – Výpočty pro analýzu Instagramových profilů – Zoot

	ZOOT			
Model Chung (2014)	Listopad	Prosinec	Leden	Průměr
Intenzita	0,07%	0,05%	0,09%	0,07%
Bohatost	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Reakce	10,53%	9,09%	20,00%	13,21%
Porovnání vztahu firmy k sociálním médiím	Listopad	Prosinec	Leden	Průměr
Posts/day	0,57	0,39	0,61	0,52
Likes/post	523,18	449,50	624,42	532,37
Comments/post	1,12	0,92	1,32	1,12
Charakteristika postu	Listopad	Prosinec	Leden	Průměr
Text/příspěvek - 100 nebo 0	100%	100%	100%	100%
Fotografie/příspěvek	100%	92%	100%	97%
Video/příspěvek	0%	8%	0%	3%
Odkaz/příspěvek	76%	67%	68%	71%
Výhoda pro komunitu/příspěvek	0%	25%	5%	10%
Obsah vytvořený sledovateli, repost/příspěvek	35%	0%	47%	28%
	Listopad	Prosinec	Leden	Průměr
Počet lajků	8894	5394	11864	8717
Počet komentářů	19	11	25	18
Komentáře psány společností	2	1	5	3
Komentáře psány sledujícími	17	10	20	16
Rozdělení obsahu do kategorií (na základě článku Geurin-Eagleman and Burchs 2016)	ZOOT			
Jasně zobrazení značky či produktu	29,0%			
Nejasné zobrazení značky či produktu	50,0%			
Událost	4,0%			
Reklama	0,0%			
Motivační	4,0%			
Nespojeno se značkou	13,0%			

Příloha č. 5/2 – Výpočty pro analýzu Instagramových profilů – Vemzu

	VEMZU			
Model Chung (2014)	Listopad	Prosinec	Leden	Průměr
Intenzita	0,82%	0,56%	0,48%	0,62%
Bohatost	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Reakce	59,26%	74,29%	83,33%	72,29%
Porovnání vztahu firmy k sociálním médiím	Listopad	Prosinec	Leden	Průměr
Posts/day	1,30	1,10	0,97	1,12
Likes/post	284,54	290,91	282,97	286,14
Comments/post	1,38	1,03	1,00	1,14
Charakteristika postu	Listopad	Prosinec	Leden	Průměr
Text/příspěvek - 100 nebo 0	100%	100%	100%	100%
Fotografie/příspěvek	92%	100%	100%	97%
Video/příspěvek	8%	0%	0%	3%
Odkaz/příspěvek	23%	3%	0%	9%
Výhoda pro komunitu/příspěvek	0%	9%	0%	3%
Obsah vytvořený sledovateli, repost/příspěvek	18%	29%	27%	25%
	Listopad	Prosinec	Leden	Průměr
Počet lajků	11097	9891	8489	9826
Počet komentářů	54	35	30	40
Komentáře psány společností	32	27	25	28
Komentáře psány sledujícími	22	8	5	12
Rozdělení obsahu do kategorií (na základě článku Geurin-Eagleman and Burchs 2016)	VEMZU			
Jasně zobrazení značky či produktu	53,0%			
Nejasné zobrazení značky či produktu	31,0%			
Událost	9,0%			
Reklama	7,0%			
Motivační	0,0%			
Nespojeno se značkou	1,0%			

Příloha č. 5/3 – Výpočty pro analýzu Instagramových profilů – Freshlabels

	FRESHLABELS			
Model Chung (2014)	Listopad	Prosinec	Leden	Průměr
Intenzita	1,68%	1,06%	0,62%	1,12%
Bohatost	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Reakce	25,76%	8,26%	17,86%	17,29%
Porovnání vztahu firmy k sociálním médiím	Listopad	Prosinec	Leden	Průměr
Posts/day	9,00	3,03	2,29	4,77
Likes/post	119,64	170,99	190,33	160,32
Comments/post	0,24	1,29	0,80	0,78
Charakteristika postu	Listopad	Prosinec	Leden	Průměr
Text/příspěvek - 100 nebo 0	100%	100%	100%	100%
Fotografie/příspěvek	94%	93%	99%	95%
Video/příspěvek	6%	7%	1%	5%
Odkaz/příspěvek	8%	15%	11%	11%
Výhoda pro komunitu/příspěvek	0%	4%	3%	2%
Obsah vytvořený sledovateli, repost/příspěvek	1%	12%	11%	8%
	Listopad	Prosinec	Leden	Průměr
Počet lajků	32303	16073	13323	20566
Počet komentářů	66	121	56	81
Komentáře psány společností	17	10	10	12
Komentáře psány sledujícími	49	111	49	70
Rozdělení obsahu do kategorií (na základě článku Geurin-Eagleman and Burchs 2016)	FRESHLABELS			
Jasně zobrazení značky či produktu	46,0%			
Nejasné zobrazení značky či produktu	45,0%			
Událost	5,0%			
Reklama	1,0%			
Motivační	0,0%			
Nespojeno se značkou	5,0%			

Příloha č.6 – Ostatní výpočty pro analýzu Instagramových profilů – Zoot, Vemzu, Freshlabels

	ZOOT		VEMZU		FRESHLABELS	
Počet fotografií	47		100		411	
Počet videí	1		3		23	
Počet příspěvků bez odkazu	14		10		43	
Počet příspěvků s výhodou pro followers	4		3		6	
Počet příspěvků sdílených od sledujících	15		25		22	
Zacílení na ženu	26	54%	40	39%	111	26%
Zacílení na muže	1	2%	10	10%	73	17%
Zacílení na muže i ženy	21	44%	53	51%	248	57%
Zobrazení osoby	28	58%	35	34%	179	41%
Zobrazení produktu	13	27%	51	50%	200	46%
Zobrazení - Jiné	6	13%	17	17%	14	3%
Zaměření na Vánoce	16	33%	23	22%	130	30%
Zaměření na Silvestr	2	4%	0	0%	3	1%
Zaměření na nový rok	1	2%	6	6%	0	0%
Bez zaměření	29	60%	74	72%	301	69%
Sleva	2	4%	31	30%	25	6%
Novinka	8	17%	1	1%	194	45%
Bez zaměření	38	79%	71	69%	215	50%